快手 | 磁力引擎 明略科技

2020

快手短视频直播电商营销增长宝典

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

在充满不确定性的大环境下，以往营销的顶层框架和执行方式都在围绕着增长这个命题进行重构。疫情后我们观察到行业中出现了大幅度的品效迁移，企业对于前链路品牌广告的投入，都希望最终带来后链路的转化。在服务客户的过程中，我们摸索出了一套以短视频-直播-电商为主轴的增长新路径，短视频和直播的整合形成了占领用户心智的前链路，直播和电商的组合形成高效转化的后链路，帮助客户在逆境中实现营销破局。

- 快手

黄升民

Huang Sheng Min

中国传媒大学资深教授，《媒介》杂志总编辑

市场环境激变，营销迎来变革，新的营销越来越强调对消费者的直接运营，重视商品和消费者关系的建立和维系。快手打造的短视频+直播+电商三合一的平台，不仅聚合了人，货，内容，场景，而且还实现了内容赋能传播，社交促进销售，是一种新型的媒介卖场化，卖场媒介化相结合、传播销售一体化的营销模式

徐浩宇

Xu Hao Yu

大中华区艾菲总裁，全球艾菲高级副总裁

全球范围内，品牌的业务在过去几年的变化是明显的，挑战也随着疫情的影响而更加显著。品牌面临的很多威胁甚至来源于半年前还根本不存在的新业态或竞争者。品牌营销需要新的增长点，短视频、直播营销给了品牌营销一个新的探索趋势。通过策略与创意的融合，以短视频形式精准高效传播品牌主张，从而最终实现商业价值的最大化。直播带货，作为一种短视频平台的营销模式，既能加深对品牌和产品的了解，同时又能实现与受众的充分互动沟通，无疑将成为企业的标配。《2020快手短视频直播电商营销增长宝典》对于进一步探索新消费时代下的短视频营销极具指导意义，其方法论和代表性案例也可供从业者借鉴。

劳博

Lao Bao

广告门CEO

历经五年发展，短视频迎来了属于她的时期。而直播电商的加入，更是把短视频营销带入前所未有的高光时刻，直播带货的高效转化，很好的解决了品牌品效销一体的难题。快手平台独有的老铁私域影响力，更是短视频直播电商的制胜抓手。我们期待短视频直播电商未来更多新的玩法入局，通过这个报告也希望更多品牌能够很好的把握营销风口，利用平台实现自身品牌价值。

3

徐志斌

Xu Zhi Bin

见实科技 CEO，《社交红利》《即时引爆》《小群效应》作者

疫情改变用户很多行为习惯，也在深层改变许多企业的惯性思维。如市场传播领域经常进行的讨论“品效合一”，过去争论要不要品效合一，或者做品牌怎么带来效果转化。但疫情过后，大家转而在关注以直播带货效果为出发点，如何同时促进和引发品牌效应。企业的认知、对应的组织结构、岗位设置等，早已诚实地跟着市场趋势在进化。

赵洁

Jane Zhao

明略科技集团 高级副总裁

随着通讯基建的不断演进，消费者的行为，转化路径和影响消费者的营销方式都在不停发生变化。在当前的后4G时代，短视频，直播，电商三种资源已经形成合力，不断创造着新的客户体验，转化模式和品牌新的增长路径。

陈尚武

Chen Shang Wu

奥美地亚·121融媒体CEO，《社群革命》作者

企业营销正在发生翻天覆地的变革，客观上说这不是因疫情带来的革新，而是疫情加速了革新。1G语音时代，2G文字时代，3G图文时代，4G视频时代，5G无处不在。现在正处在后4G时代，短视频直播突飞猛进，淘宝突然发现他的对手可能不是拼多多不是京东，而是快手，抖音。营销的链路正在发生变化，谁掌握了流量谁就掌握了未来，谁让营销的效率最高，谁就是营销的主角。当下直播电商营销链路最短，销售效率最高，其他媒体形式会成为种草平台。今后各个类型的平台会形成新的生态，供应链，内容生产者，内容平台，电商会是共生体，生态里不是谁吃掉谁，而是所有的环节都强大，生态才会更强大。

于勇毅

Yu Yong Yi

明略科技集团 营销科学家，《大数据营销》《中国数字营销地铁图》《营销数据中台白皮书》《营销技术》作者

在过去几年，短视频直播平台一直处于高速发展的状态，以快手为例，MAU已经进入全网前十，用户使用总时长进入全网前三。随着直播电商的兴起，短视频-直播-电商已经形成广告主的增长路径中的新核心主线，前链中短视频的受众覆盖量不断创新高，短视频广告的形式也在不断创新，各种用户沉浸式营销方式不断出现。而直播成为了前后链品效中间的受众转化加速器，大幅缩短了用户决策路径，直接推动了消费。后链路的电商可以直接无缝对接现有的传统电商，社交电商，小程序电商等模块，同时也可以起到向线下实体店导流的作用。

4

CONTENTS

目　　录

- 新消费时代的营销趋势
- 短视频直播电商：增长新路径的中轴线
- 广告主六问
- 快手的解决方案
- 快手的行业实践
- 未来的发展趋势

新消费时代的
营销趋势

新消费时代，市场面临的三个趋势

疫情给中国消费者的生活和消费习惯带来了巨大的改变，也推动了行业的巨大变局，市场进入了充满不确定性的新消费时代，广告主需要重新思考和重构增长模式来应对变化

经济新常态

- 4-8年的经济复苏期。
- 20Q1 GDP增长率 -6.8%。
- 居民人均可支配收入 -3.9%，人均消费支出 -12.5%，消费支出趋于保守。

流量格局巨变

- 全行业流量总量加速下滑 （-24% 20Q1，-14% 20Q2）。
- 流量结构中视频贴片，Banner和文字链下跌超过30%，信息流，开机/开屏和新流量形式增量明显。

消费驱动力重构

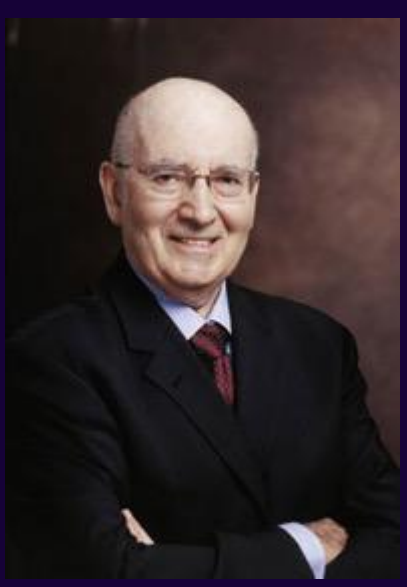
- 中低线城市表现出更强的消费力增长。
- 年轻人正在成长为新的消费主力军。

7

经济新常态：长达4-8年的U型经济复苏期，市场消费力和消费意愿出现负增长

受疫情影响，20Q1 GDP增幅下降 -6.8%，居民人均可支配收入 -3.9%，人均消费支出 -12.5%

数据来源：国家统计局



营销之父：菲利普 科特勒

“U型复苏：预计经济将在**4-8**年内恢复充分就业和 2%的年经济增长率。

Outlook:U-shaped Recovery, I see economies returning to full employment and two percent annual economic growth in 4-8 years”

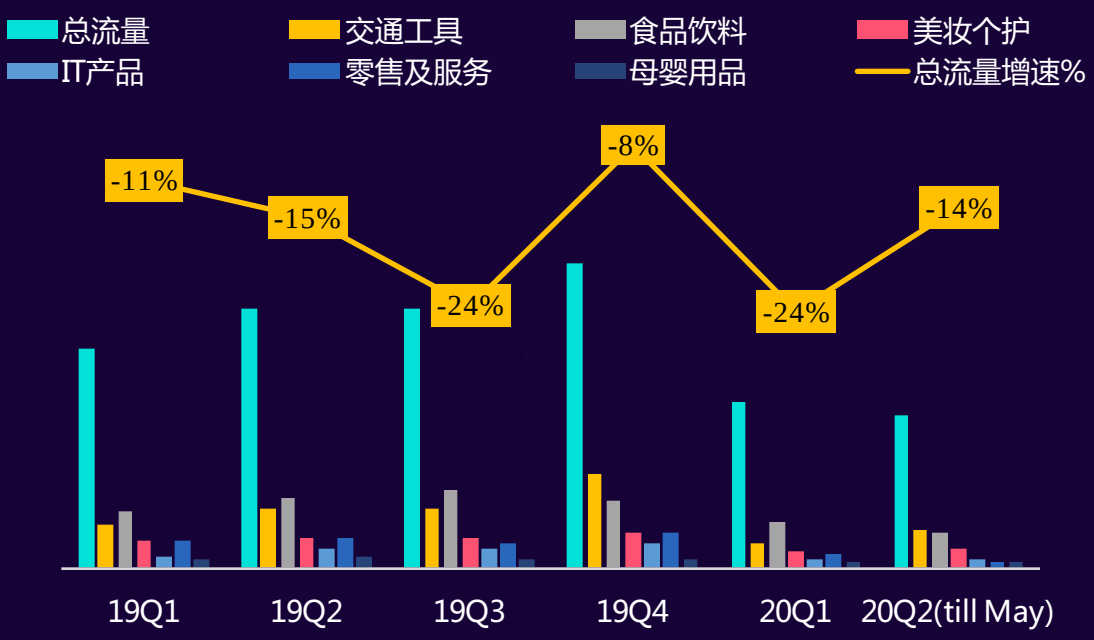
来源：科特勒咨询集团

8

流量格局巨变：各行业流量总量遭遇天花板，市场流量结构也发生剧烈变化

过去六个季度数字广告流量的趋势，分行业，分流量形式

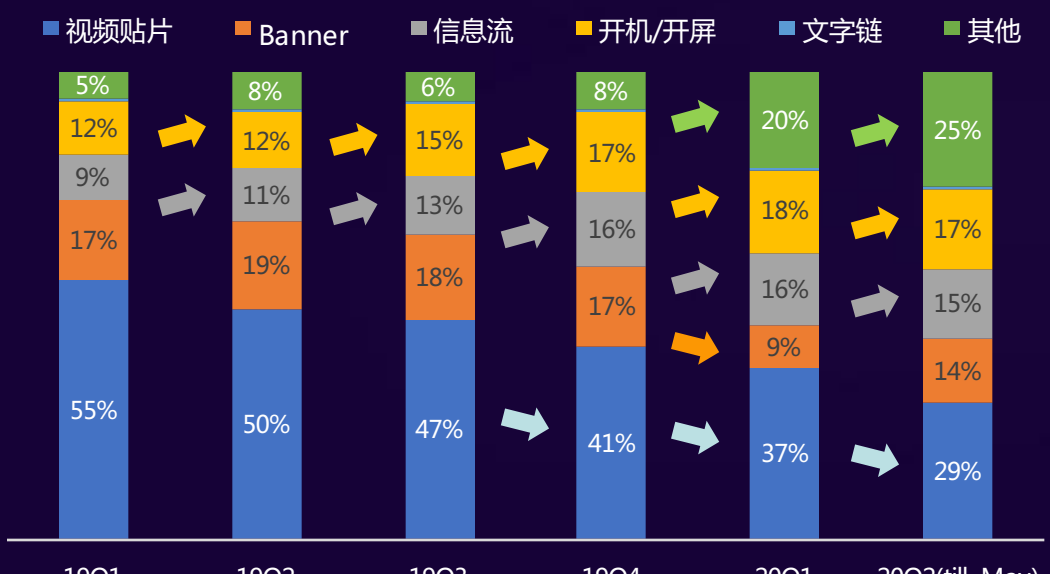
数字流量总量和六大行业*呈现加速下滑态势



QTQ增长率

交通工具	2%	-5%	-14%	-16%	-47%	-14%
食品饮料	-16%	-12%	-15%	28%	-20%	-29%
美妆个护	2%	-8%	-31%	-18%	-39%	-5%
IT产品	3%	-20%	6%	50%	-37%	-36%
零售及服务	38%	-20%	-20%	-20%	-48%	-68%
母婴用品	-12%	-32%	-43%	-27%	-31%	-29%

流量结构也发生剧烈变化，视频贴片占比急剧下降



QTQ增长率

视频贴片	-15%	-18%	-35%	-19%	-50%	-51%
Banner	-17%	-30%	-26%	-35%	-62%	-35%
信息流	70%	67%	55%	37%	29%	8%
开机/开屏	87%	54%	69%	79%	15%	27%
文字链	-52%	-59%	-40%	-31%	-78%	-30%
其他	-60%	-46%	-61%	-7%	196%	224%

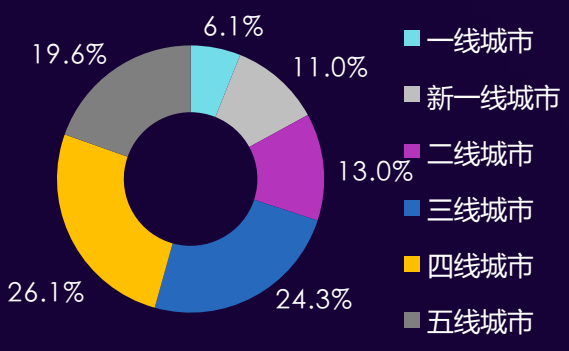
来源：明略科技数据，* 按照数字广告展示量，六大行业占据全市场80%以上的流量

9

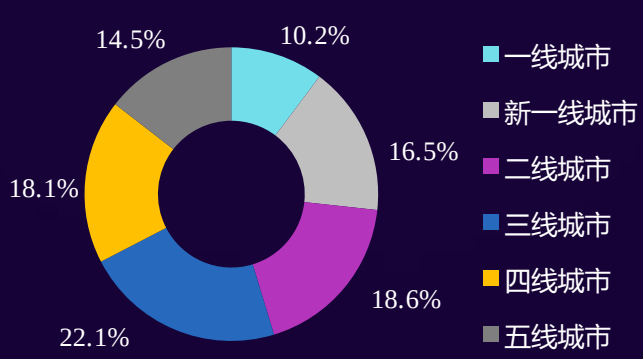
消费驱动力重构：中低线城市人群和年轻人成为新的消费驱动力

中低线城市人群分布

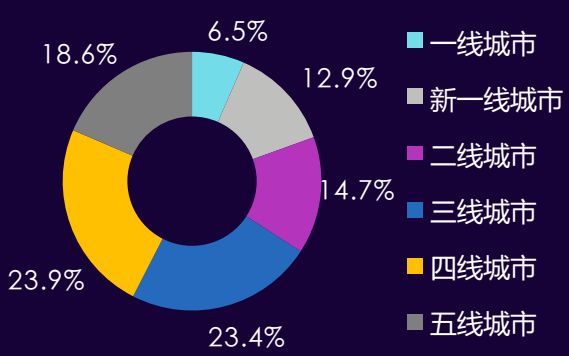
70% 家庭月收入超过1万的人群



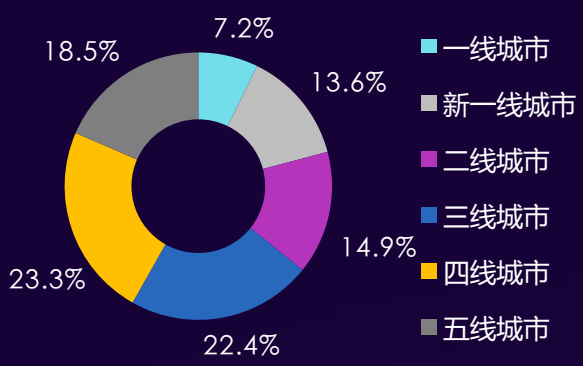
55% 高学历人群



66% 母婴人群

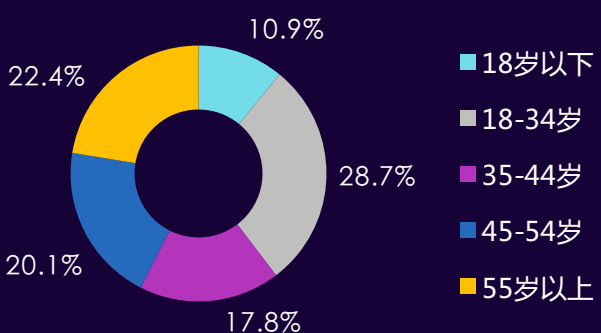


64% 汽车人群

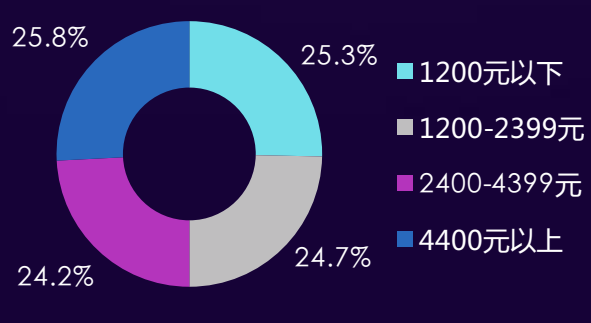


年轻人群收入水平分布

28.7% 4400元收入人群



年轻人收入分布



数据来源：明略科技
相关定义：【中低线城市】3-6线城市，第一财经《2020城市商业魅力排行榜》；
【年轻人群】18-34岁；【高学历人群】本科+专科以上；【母婴人群】F20-44；【汽车人群】M20-44

10

新消费时代，营销的三个趋势

为了应对不确定性，广告主更加关注营销对于最终销售的转化作用，大量预算向效果迁移，并且希望通过挖掘流量价值洼地来提升ROI。同时疫情也推动着直播成为消费者转化的加速器

品效迁移

- 广告主的营销预算中，前链路的品牌预算比率从60%下降到40%，后链路的效果预算从40%增加到60%；
- 市场重新思考原有流量运营逻辑，寻求新的品效融合模式。

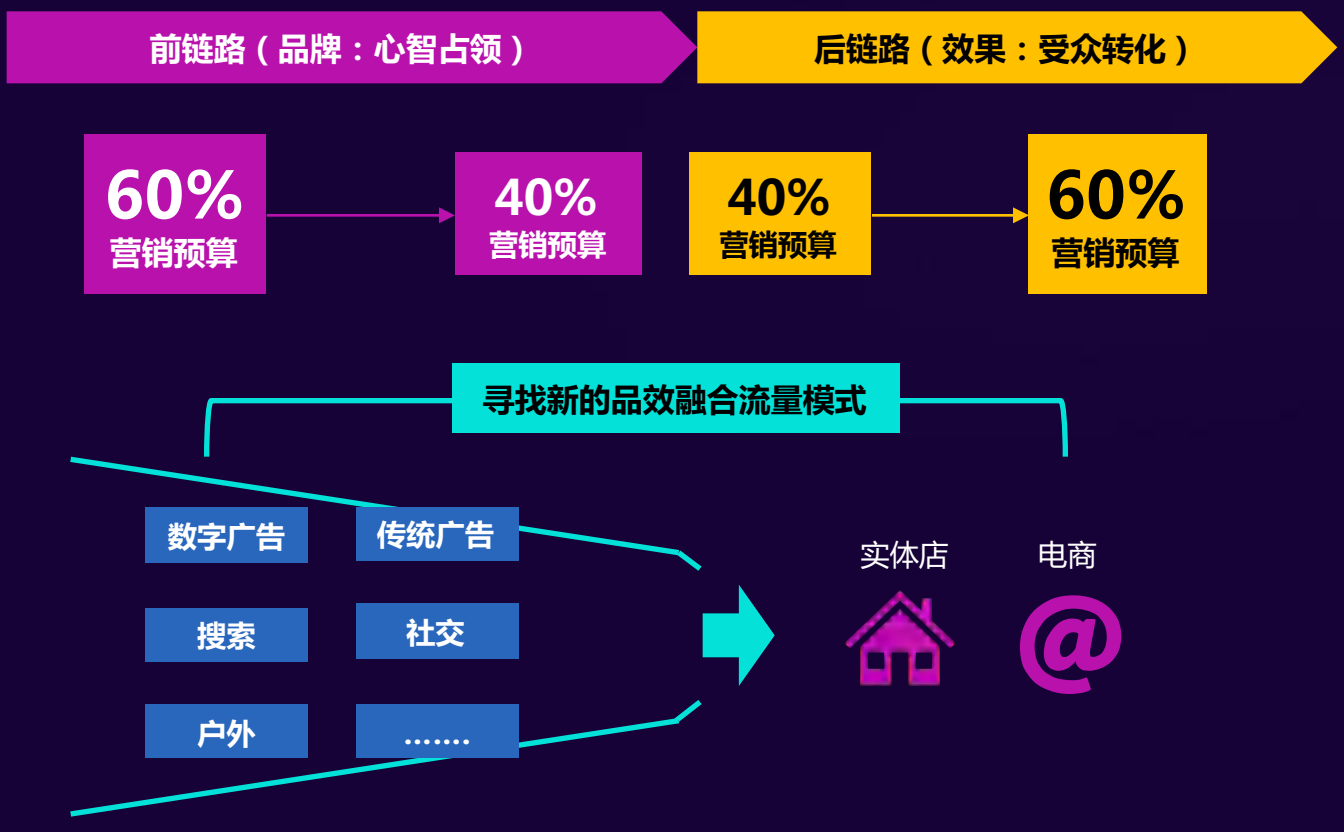
短视频直播成为流量价值新洼地

- 短视频+直播平台不断改变流量格局，资源攫取方式处于早期阶段，成为流量的价值新洼地；
- 快手在过去一年MAU突破3亿，成为市场第8，用户总时长上升到第3。

直播成为消费者转化的加速器

- 直播成为品效之间的加速器，在打通前链的短视频和后链的电商后，形成新的短视频直播电商链路，是消费力下降的新消费时代中，最有效的增长模式。

品效迁移：前链路品牌预算向后链路效果预算迁移，市场寻找新的品效融合模式



品效迁移的比率来源：《2020快手短视频直播电商营销增长宝典》广告主深访

11

短视频直播成为流量价值新洼地：用户量和使用时长快速成长，流量价值等待挖掘

快手的用户数据提升迅速，达到4亿规模，排名第8

MAU：月活跃用户数

排名	19年1月	19年4月	19年7月	19年10月	20年1月	20年4月
1						
2						
3	淘	淘	淘	淘	淘	淘
4	支	支	支	支	支	支
5	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺	爱奇艺
6	腾讯视频	腾讯视频				
7	优酷		腾讯视频	腾讯视频	腾讯视频	腾讯视频
8		优酷	优酷	优酷	优酷	快手
9			快手		快手	
10				快手		

快手的用户使用总时长快速增长，已排名行业第3

用户使用总时长

排名	19年1月	19年4月	19年7月	19年10月	20年1月	20年4月
1						
2	爱奇艺	爱奇艺	头条			
3	腾讯视频			头条	爱奇艺	快手
4		头条		爱奇艺	快手	头条
5	头条	腾讯视频	爱奇艺	快手	头条	爱奇艺
6			快手			
7	快手			腾讯视频		
8		快手	腾讯视频		腾讯视频	腾讯视频
9	百度	百度	百度	百度	百度	百度
10	优酷	优酷				

数据来源：易观数据

12

直播成为消费者转化的加速器：连接短视频和电商资源后，形成消费者转化新路径

13

在新消费时代，增长就像黑暗中的马拉松

如何找到增长新路径，营销如何破局？

短视频直播电商
增长新路径的中轴线

经过五年的发展，以短视频直播电商为核心的新模式已经趋于成熟

图文

短视频+直播

3G时代

2014

微博个体销售出现

2015

2016

2017

4G时代

2018

2019

微商崛起，月销售额超过10亿

- 蘑菇街，京东，淘宝，各自出现直播平台
- 蘑菇街组建商家联盟，解决供应商问题
- 淘宝推出超级IP入淘计划
- 苏宁上线直播功能

- 拼多多纽约上市
- 腾讯发布小程序
- 抖音推出购物车功能，开始直播电商
- 快手推出快手小店
- 社交电商领域立法开始，商务部推出《社交电商经营规范》公开征求意见

- 淘宝单独上线直播APP
- 网易考拉上线直播功能
- 腾讯直播开始直播电商，并且对接到微信小程序
- 拼多多开始直播带货
- 斗鱼重启直播带货
- 《电子商务法》正式实施，社交电商迎来规范化发展

5G时代

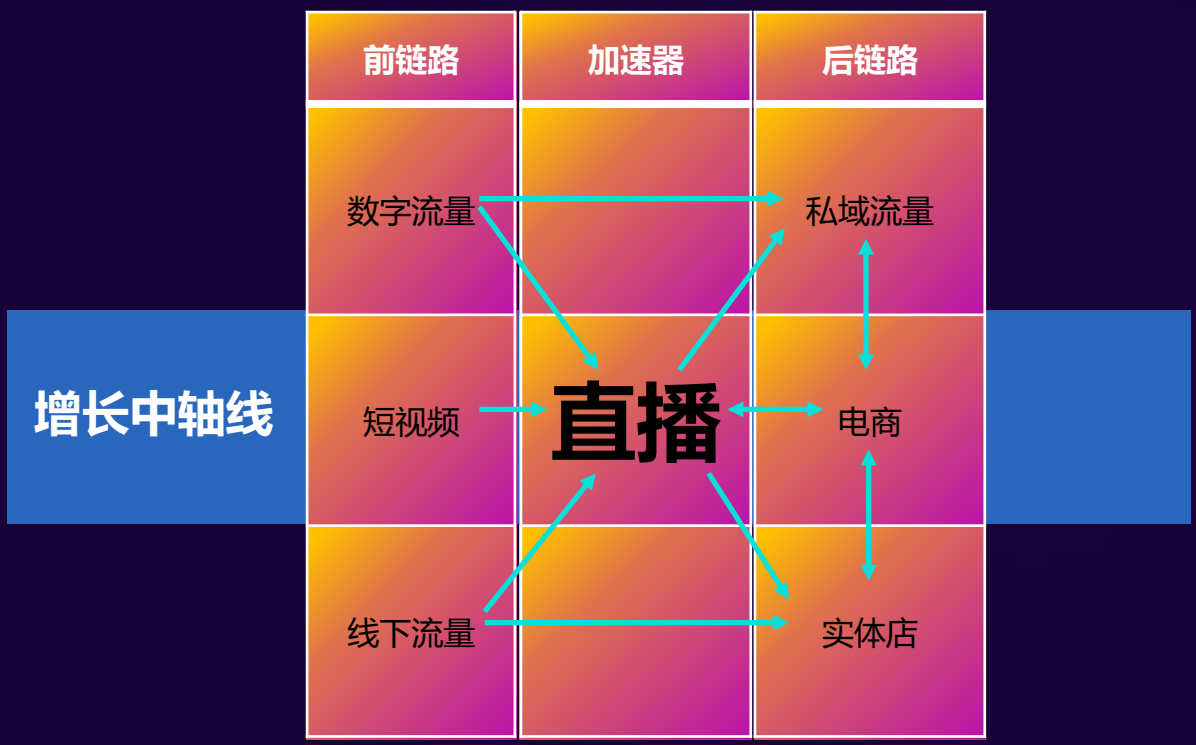
2020

疫情加速直播带货

- 4月1日，罗永浩直播成为标志性事件
- 5月12日，董明珠在快手带货3亿，开启五场带货178亿的高管带货传奇之旅

16

短视频-直播-电商三种资源模式的整合，已经成为增长新路径的中轴线



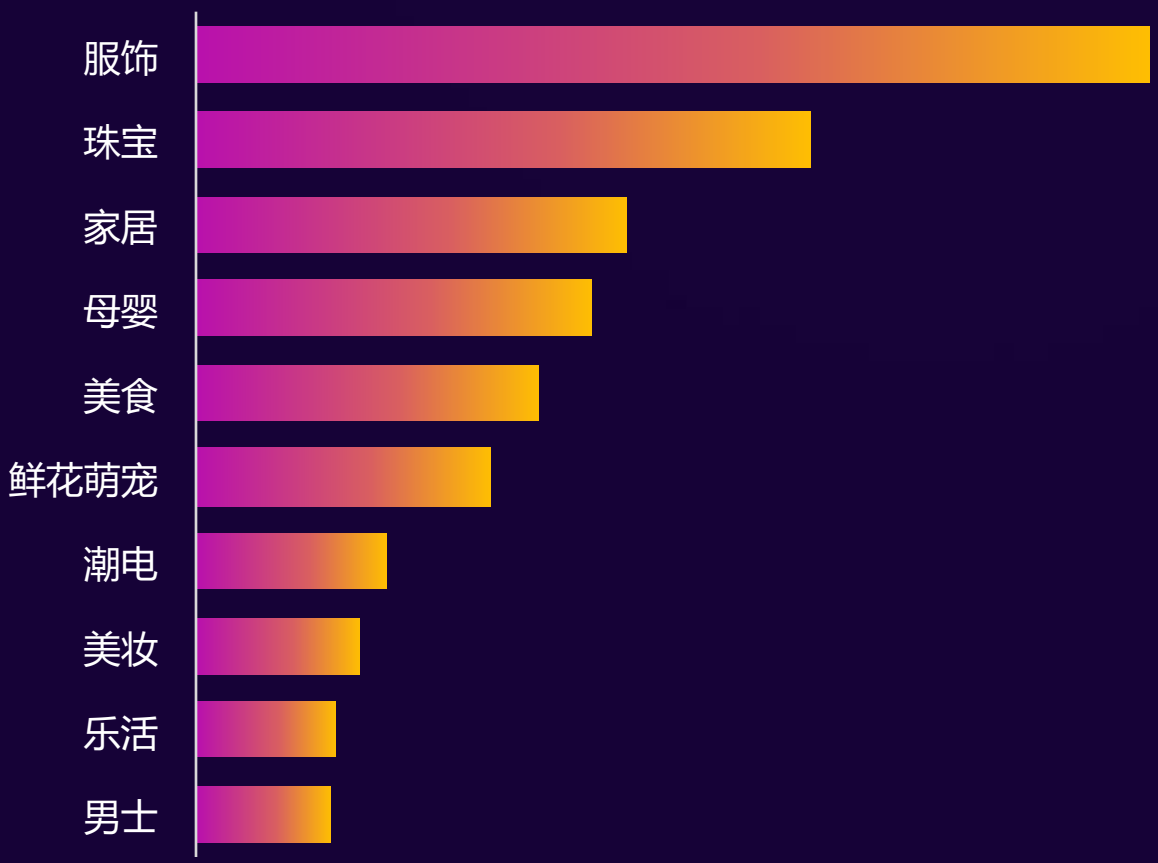
短视频直播电商已经进化出多种执行模式，资源整合已经趋于成熟

17

在后链路的直播+电商环节，2020年4-5月，每天有超过1.3亿人观看8.6万场

平均每天观看人数：1.3亿，3.1亿人次，8.6万场，7.2万主播。平均每场观看1540人

直播场次TOP10 行业



直播带货场次最多的TOP30 品牌

南极人 Nanjiren
Joyoung 九阳
adidas
三只松鼠 Three Squirrels
LANCÔME
美的 Midea
CHIOTURE 雅优蔻
L'ORÉAL PARIS 巴黎欧莱雅
MINI STUDIO
HUAWEI
chinstudio
jupe vendue
梦梦家
XIAOGUI
YAMAHA

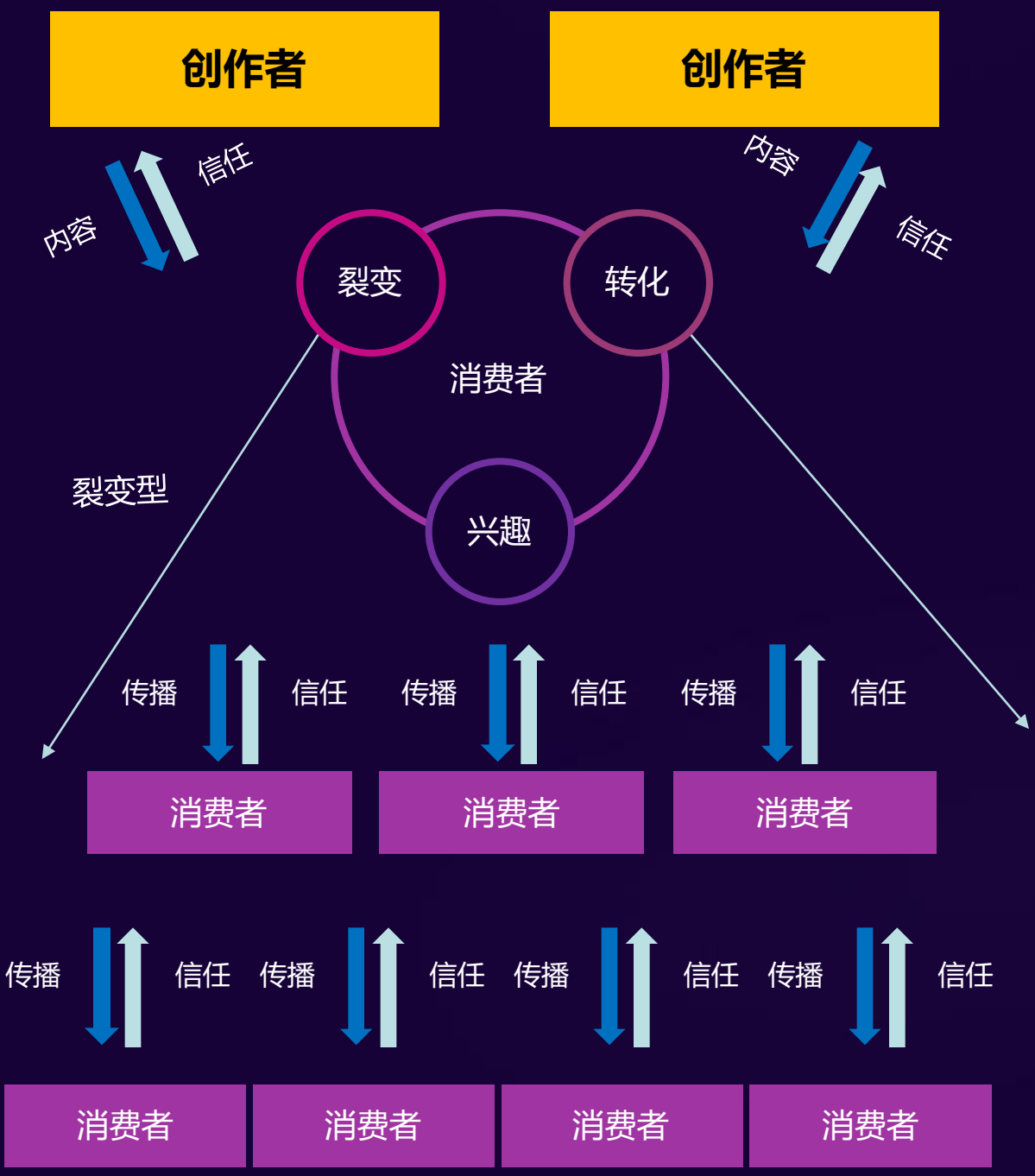
短视频直播电商的三大特点

去中心化

- 广告主主导，掌握更强话语权
- 模式更多样，整合多重资源
- 成本长期下降趋势

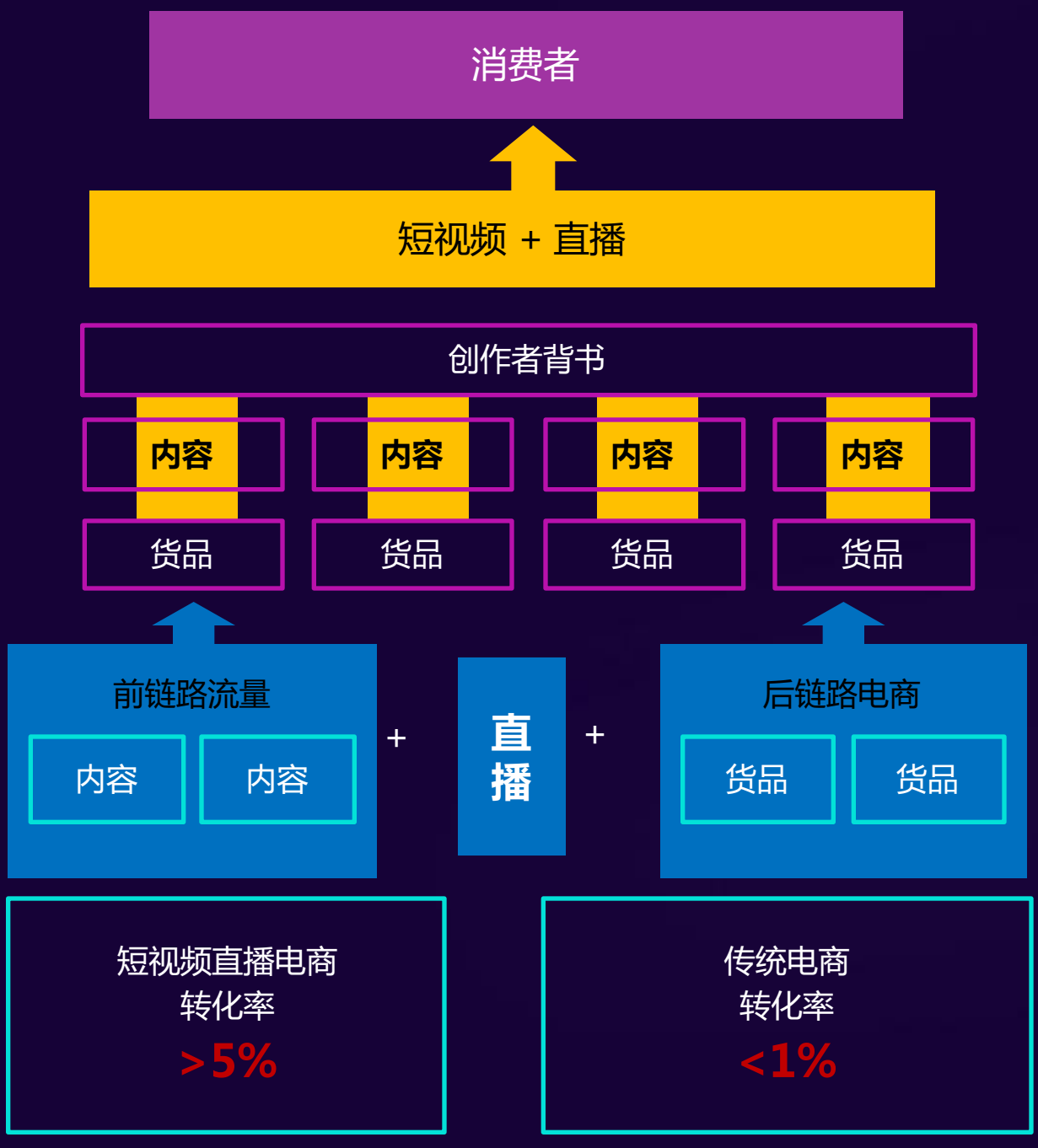
增长可裂变

- 品效合一，流量即销量
- 裂变型增长，成本更低
- 信任驱动，更容易打动受众



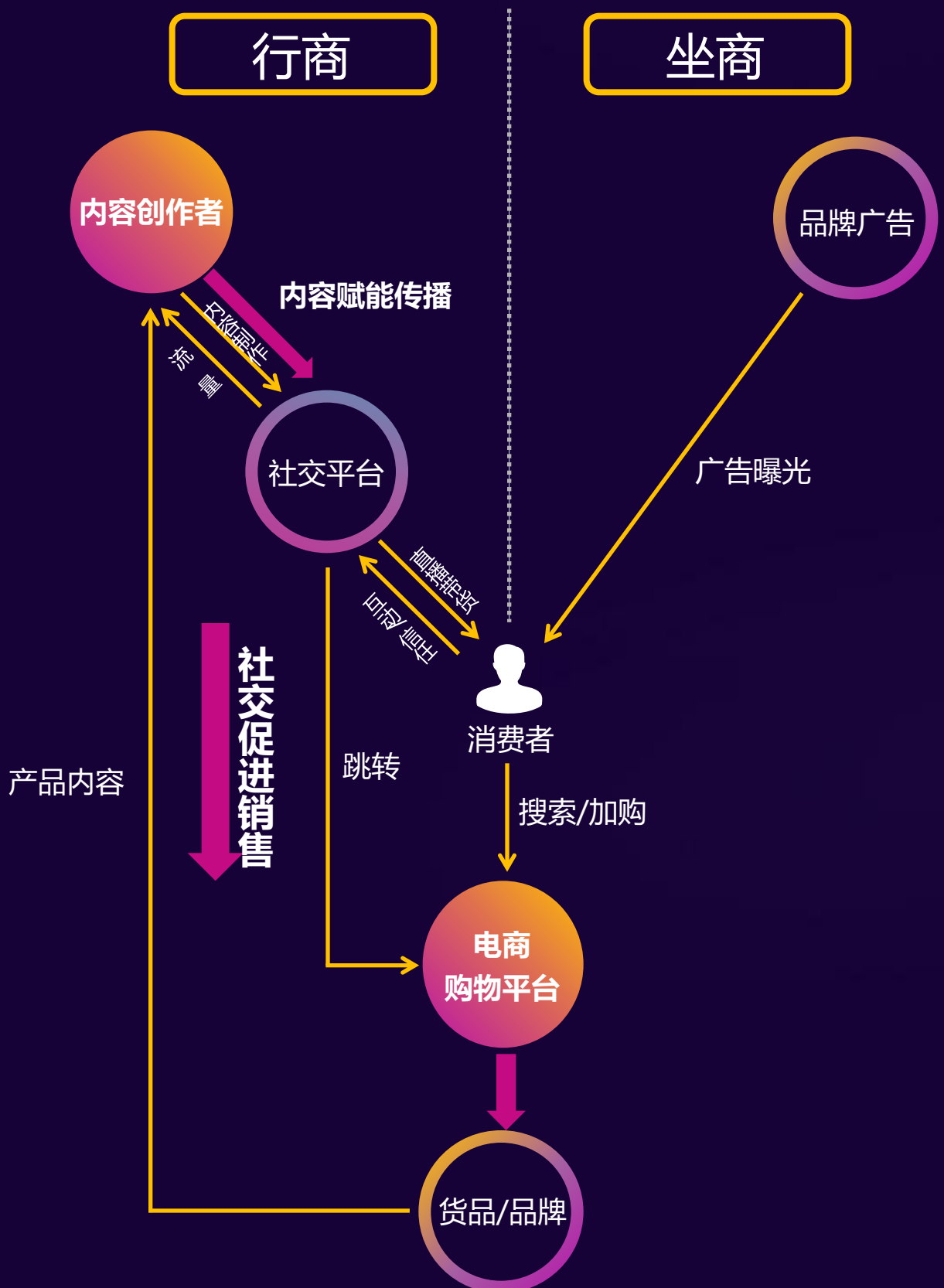
沉浸式用户体验

- 货品+内容+信任力背书，短视频+直播循环渗透，更深的沉浸式体验，更强的转化率



短视频直播电商解决的问题1：“坐商”到“行商”，货架陈列到主动推销

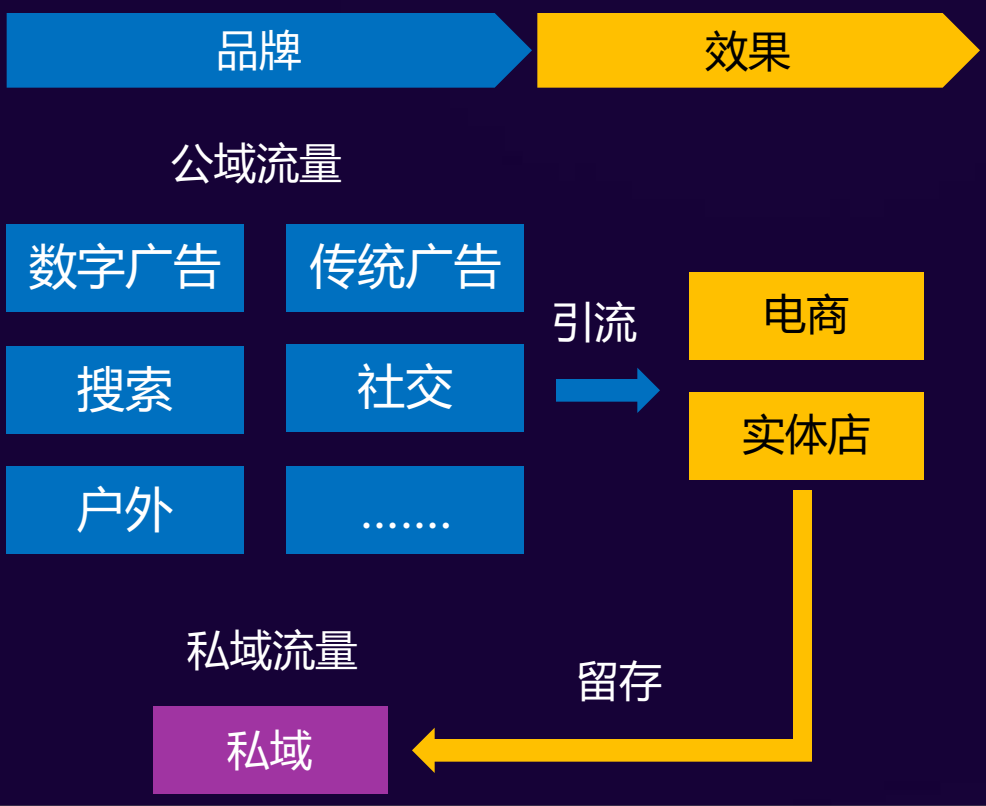
- 传统电商是基于“坐商”模式，在品效分离的现有流量模式中，承接的是经过品牌广告占领了心智，处于采购决策中后期，有明确需求的消费者。经过长期发展，传统电商已经逐渐遇到天花板，急需更强大的前链流量支持。
- 短视频直播电商模式同时对接了前后链流量，是实现了**品效合一的小闭环**，同时完成了占领心智和销售转化两个任务的“行商”模式，还具备了流量去中心化，增长可裂变，沉浸式体验加速转化的优点。



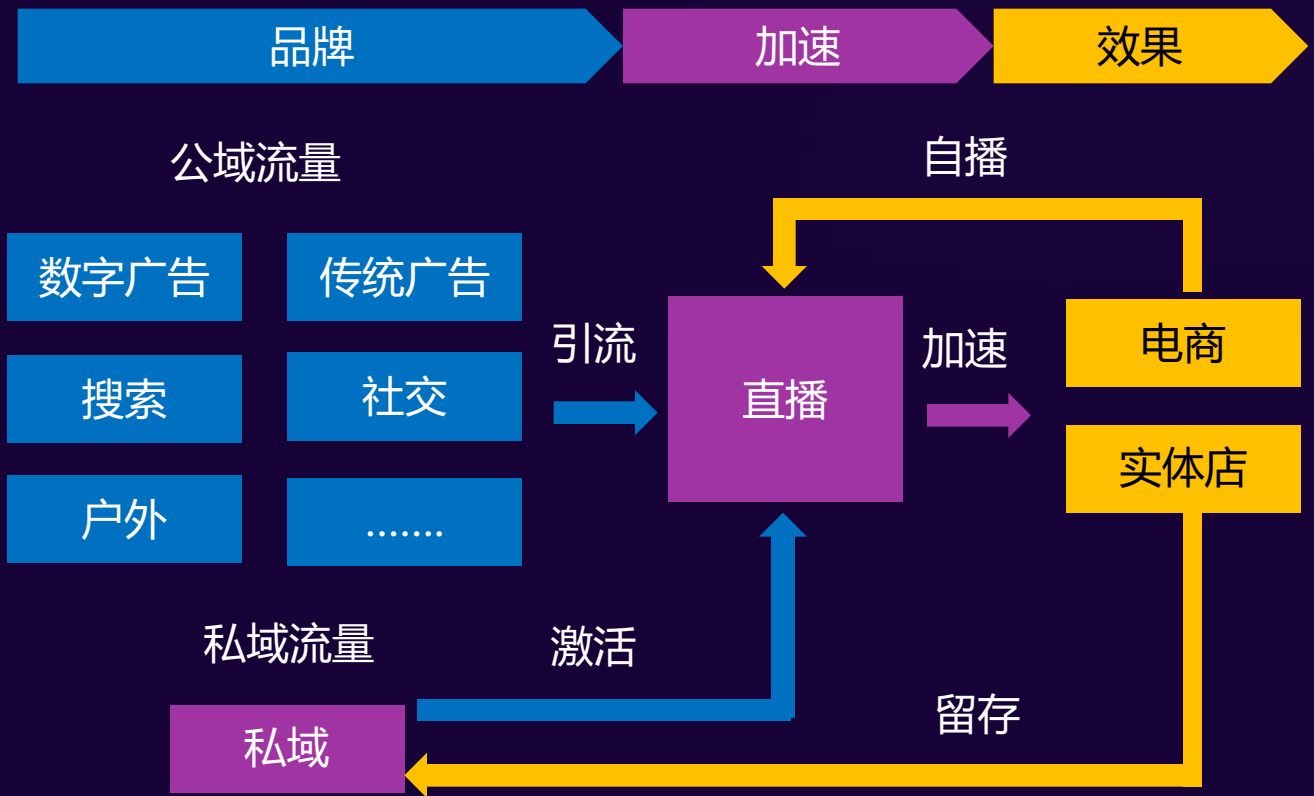
短视频直播电商解决的问题2：“前后链”到“多闭环”，前后链大闭环到融合多闭环

- 原有增长模式按照前后链分割，品效预算和执行相对分离。
- 新增长模式中通过融合了直播加速器，在提升原有闭环效率的同时，构建了私域-直播-电商等多种短链小闭环模式，缩短了受众转化路径，同时也赋能后链路团队自身可控的流量闭环。

原有增长模式：前后链品效增长大闭环



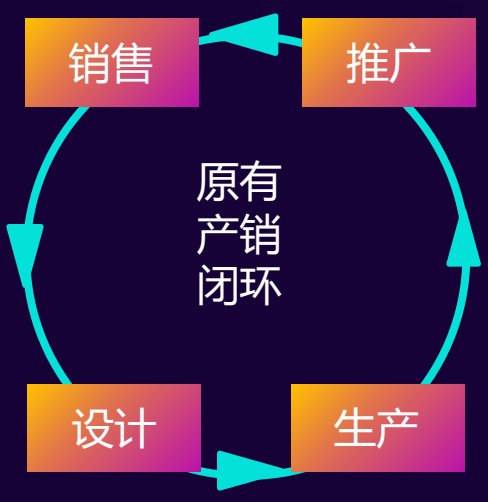
新增长模式：前后链-公私域融合的增长多闭环



短视频直播电商解决的问题3：可控的脉冲式销量，推动了以销带产的C2M模式

原有先产后销模式

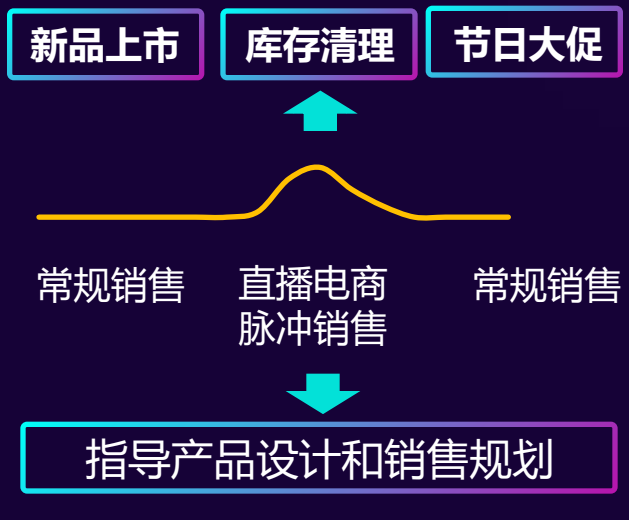
原有相对平缓的销售节奏



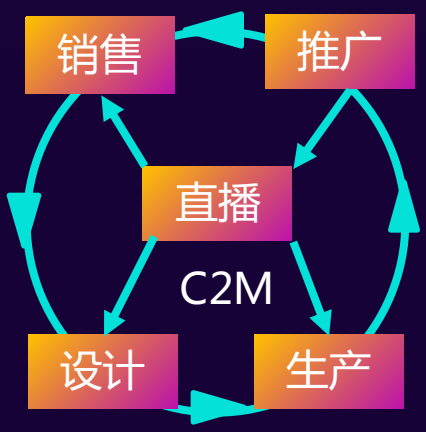
直播

产销融合的C2M模式

直播电商的可控脉冲式销售，赋能广告主更强大的产销管理能力，形成更多C2M的业务场景，以销带产



直播带动的C2M闭环



短视频直播电商的优越性（2C端）：直播带来更直观的体验，是消费者转化的加速器

直观，新颖

- 九成以上的直播电商消费者认为直播购物新颖有趣；
- **80%**的直播消费者认为直播电商的形式能够更好的了解品牌。

网红流量效应

- 直播电商消费者更容易受主播的影响；
- **84%**的直播电商消费者对平台直播表示喜欢。

高效的营销链路

- 相对于传统电商营销模式，直播电商减少了广告投放环节，缩短了营销链路，同时缩短了商品成交时间，提高了转化率。

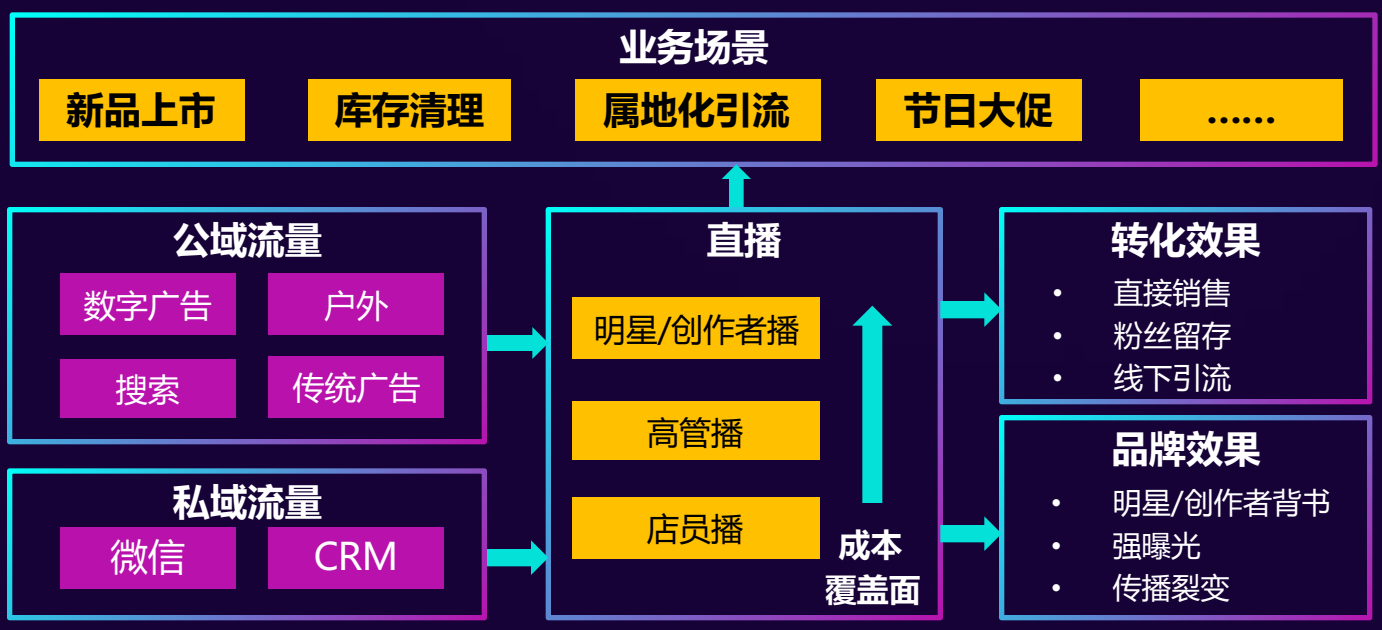
用户体验

- 相比整体社交电商平台，消费者对于直播电商的满意度更高；
- **76%**的直播电商消费者对购买主播推荐的产品表示满意。

消费者满意度数据来源：《2020快手短视频直播电商营销增长宝典》用户调研，n=1000

短视频直播电商的优越性（2B端）：无缝融入原有流量体系，适配各类业务场景

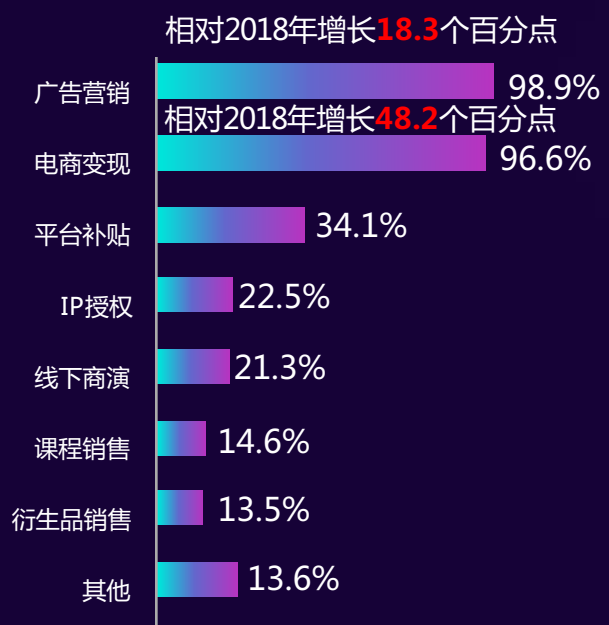
- 直接融入广告主原有流量体系，无需额外的大成本投入
- 原有流量体系的加速器，同时具备品-效双重价值
- 适用于各种业务场景



短视频直播电商的优越性（创作者端）：MCN和创作者的重要收入来源

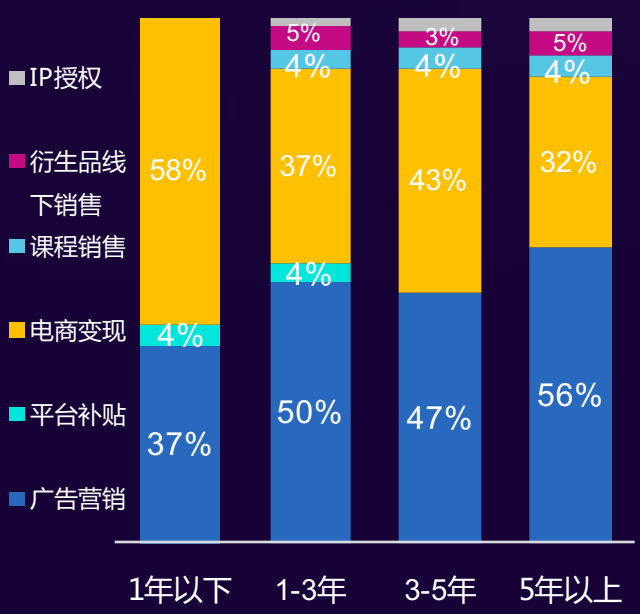
•2019年MCN机构营收方式公布

贵公司已开通以下哪些营收方式（多选题，总比例之和大于100%）



•2019年MCN成立年限与重点营收方式布局分布关系

2019年MCN成立年限与2020年重点营收方式布局交叉分析



数据来源：克劳锐《2020年中国MCN行业发展研究白皮书》

广告主六问

广告主

短视频+直播的流量形式在前链路的优势是什么？

1. 经过多年发展，短视频已经拥有和其他流量形式同样的全量受众覆盖。
2. 短视频直播平台的社交属性，让短视频拥有更多元的IP /BGC /GGC /UGC /PGC /PUGC组成的生产能力，以及和AI结合后更强的沉浸式用户体验。
3. 和后链路的直播电商天然打通，对比其他前链路的流量形式，更有效地形成品效闭环。

快手

广告主

直播+电商的流量形式在后链路的优势是什么？

直播电商是对于现有常规电商的有效补充，在新品上市，库存清理，非标品售卖，节日大促等场景下能在短期内形成大量销售，帮助广告主获得更强大的商品销售管理能力。

快手

广告主

广告主如何快速构建短视频直播电商从0到1的能力？

1. 短视频直播平台的商业化尚处于早期阶段，流量价值挖掘的模式等待探索，从0到1的进入壁垒并不高。
2. 和创作者合作，基于某个场景（例如新品上市，节日大促），组合前后链路资源形成短平快的campaign，是最好的切入口。

快手

广告主

如何提升后链路的持续产出，而不是依附红人的一次促销？

短视频直播电商模式的后链路不仅仅只是一次性的直播带货，不同创作者间的组成形成整合营销，直播带货+短视频二次传播+私域流量留存，直播带货+线下引流都是行业正在探索的直播电商进化方向。

快手

广告主

如何和创作者开展合作，是否有借鉴模式？

创作者拥有流量，内容生产，信任背书，和粉丝的关系模式等多重价值，和创作者的合作需要除了考虑单个创作者的价值组合，还需要考虑创作者矩阵的整合模式。
创作者体系已经向多元化发展，广告主除了和“流量型”创作者合作，还可以探索和“角色型”创作者的合作，自建创作者能力的复合模式。现有平台已经提供了创作者的属性标签数据，广告主可以自主选择在流量型创作者-角色性创作者-自有创作者间找到好的平衡点。在后文中快手有标准案例的介绍。

快手

广告主

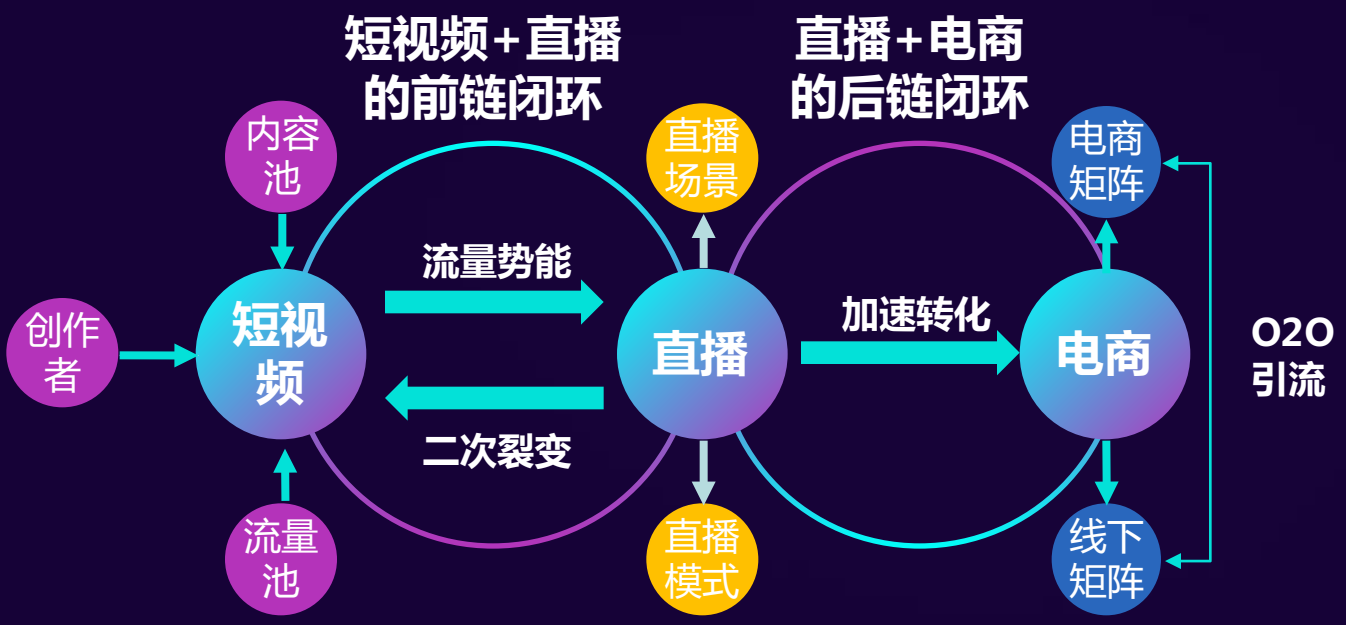
如何长期在短视频直播平台构建品效闭环，形成大广告主的能力防火墙？

1. 短视频直播电商并不是全新的模式，而是对于流量能力的升级，可以无缝对接广告主现有的品效体系和资源框架，更多是把原有以图文为主的流量形式向短视频+直播进行升级。
2. 短视频直播电商在现阶段广告主投入最小，转化效率最高的闭环模式，从长期来看，在短视频直播平台上构建广告主的前链路私域流量，和现有后链路销售体系的打通，直播的常态化是长期构建能力的三个方向。

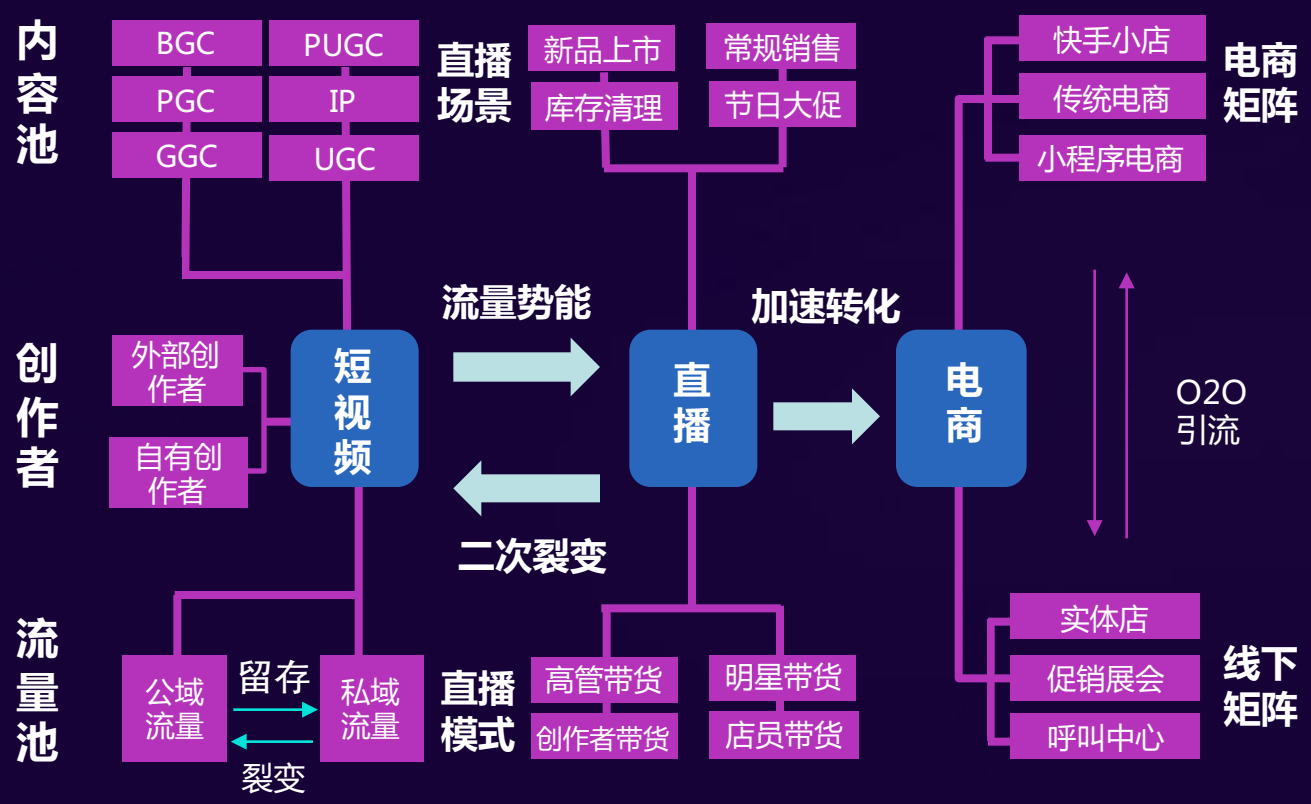
快手

快手的解决方案

短视频直播电商模式的增长模型



快手短视频直播电商模式的资源整合模式



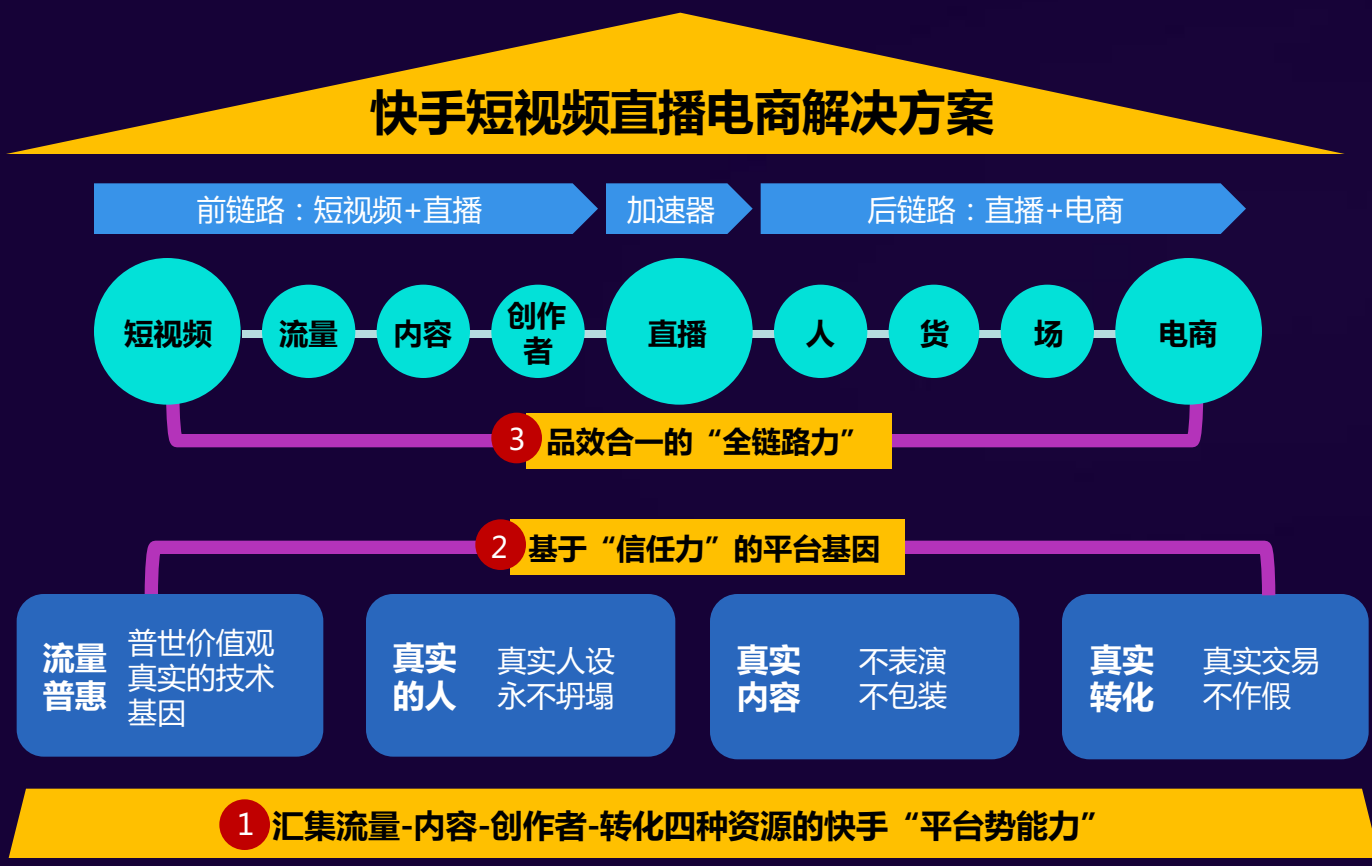
快手资源平台： 快手 | 磁力引擎

平台资源：流量 | 创作者 | 内容 | 转化

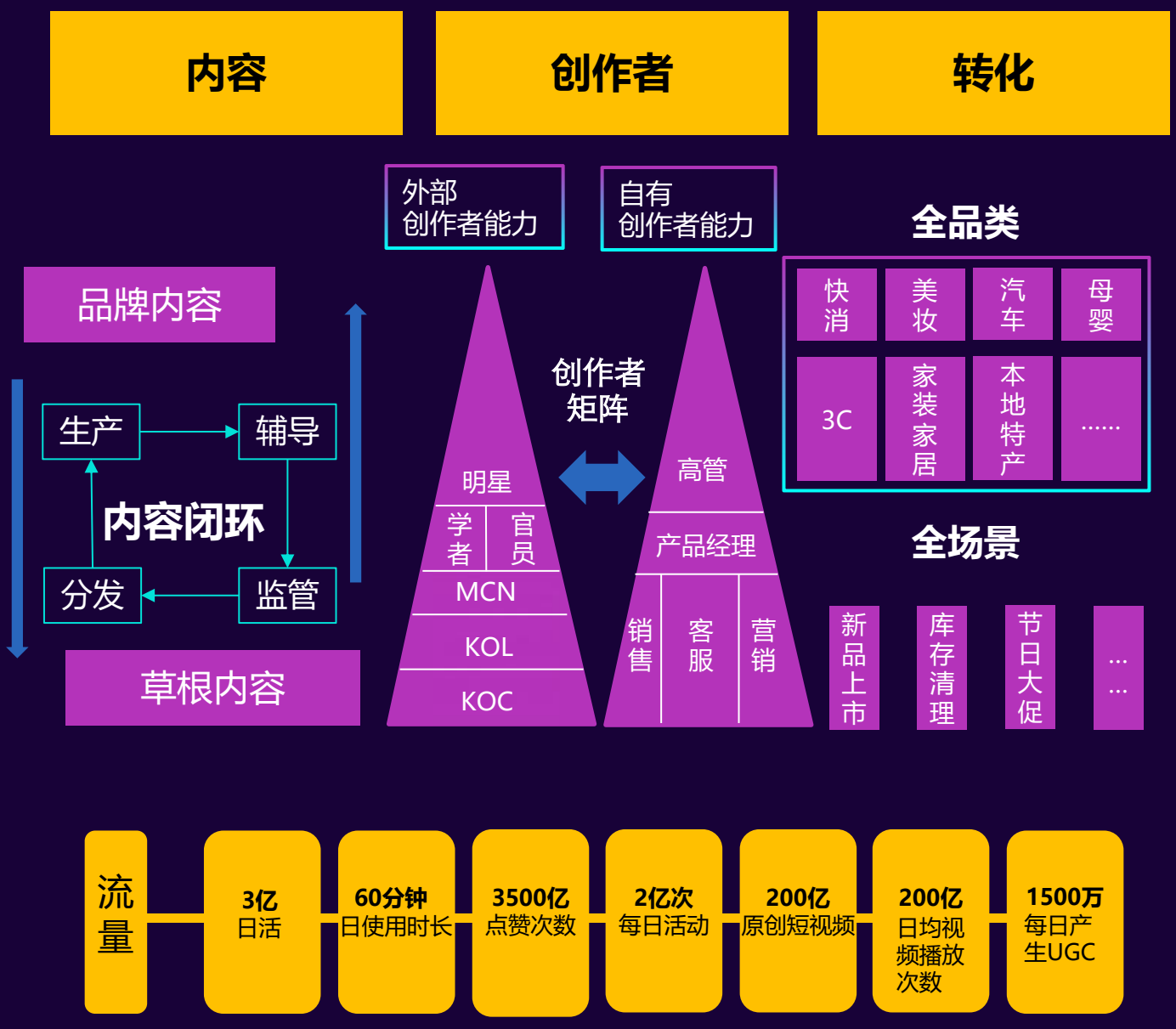
平台工具：流量触达 | 互动体验 | 营销沉淀 | 营销智能 | 数据支撑

RISE：快手短链-闭环-品效一体的增长方法论

快手的短视频直播电商“三力”增长解决方案



1 汇集流量-内容-创作者-转化四种资源的快手“平台势能力”



流量

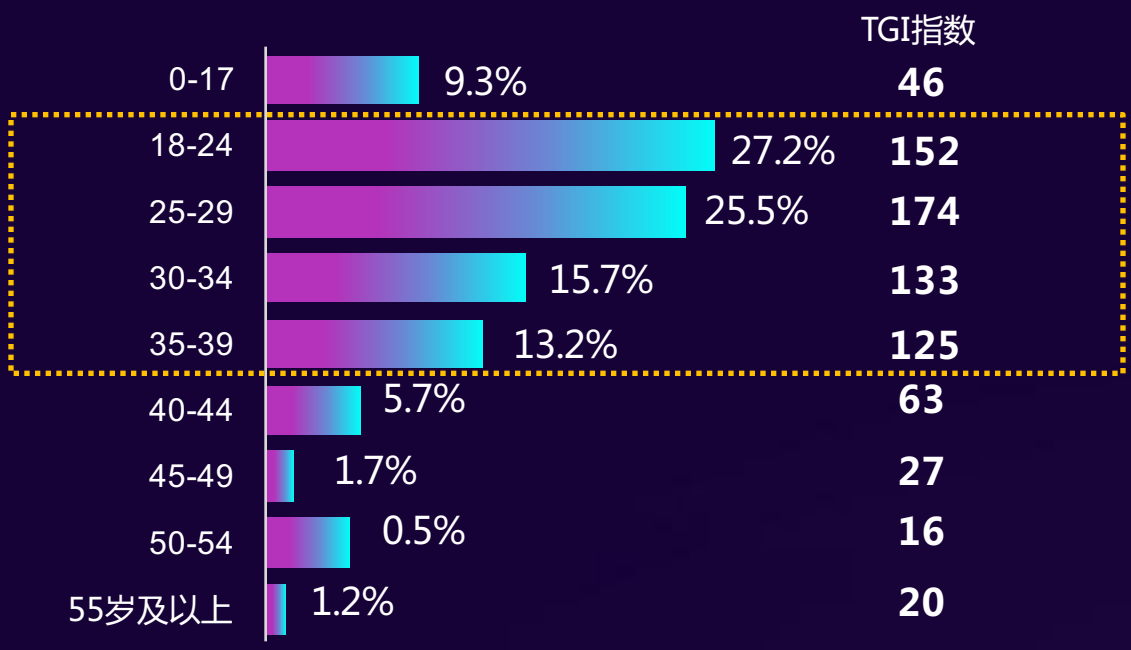
- **3亿** 日活
- **60分钟** 日使用时长
- **3500亿** 点赞次数
- **2亿次** 每日活动
- **200亿** 原创短视频
- **200亿** 日均视频播放次数
- **1500万** 每日产生UGC

流量：覆盖超半数国民的高活跃流量池，年轻人+低线城市的高增长人群属性

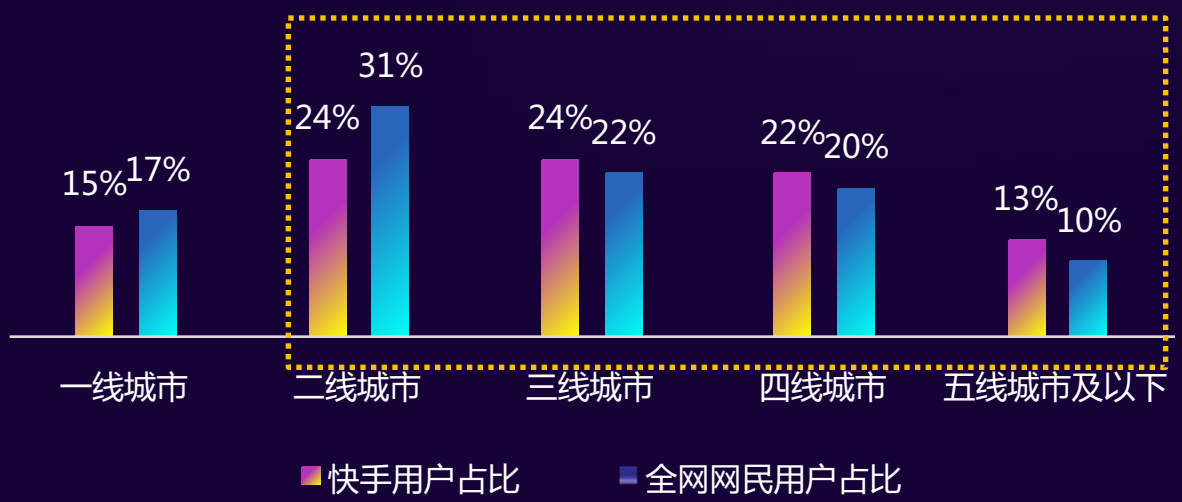
3亿+	70%	千亿+	4亿+
日均活跃用户量	年轻人群	日均曝光	日均点赞数
200万+	1亿+	100万+	1500w+
日商业需求相关评论量	电商日均活跃用户量	账户拥有潜在经营行为	每日产出UGC

18-29岁的年轻群体是快手的核心人群，占比超网民整体

快手用户年龄段分布



快手用户城市级别分布

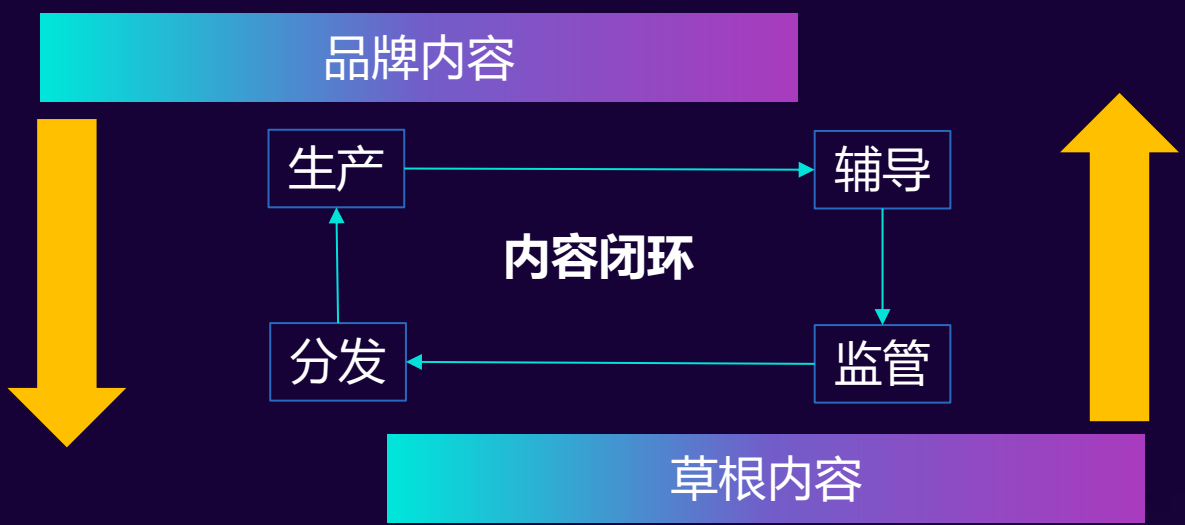


数据来源：快手公开数据，明略科技监测数据

内容：更低的内容生产成本，更丰富的内容形式，全方位占领用户心智

- 2.5亿人 年发布 作品
- 3500亿 年点赞数
- 200亿 库存原创 短视频
- 1500万 日UGC 内容
- 2亿次 每日关 注活动

BGC – GGC - IP



PGC – PUGC - UGC

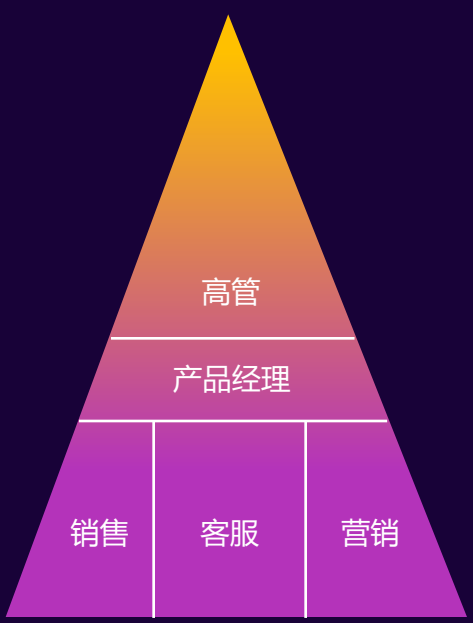
短视频 + 直播

创作者：外部创作者矩阵 + 自有创作者能力构建

外部创作者矩阵

- 百万级创作者
- 市场Top 50带货创作者，40%来自快手
- 多维属性创作者矩阵，实现各种场景

自有创作者矩阵



- 利用现有资源的自有创作者能力构建
- 培训 – 流量支持的能力支持

培训 | **资源协同** | **流量支持**

转化：百万商铺，千亿级电商GMV，100%+的年度GMV增长率

快手平台商户规模

电商商户规模：**100万+**

每月商户增速：**10%+**

电商内容覆盖消费者规模：**1亿+/日**

快手商户经营情况

10万+粉丝电商商户平均月入：**5万**

月收益10万以上的快手商户：**61%**

快手商户利润占总利润：**39%**

短视频带来的收益均值：**10755元**

快手商户类型多元

十大行业上榜

商户规模增长量TOP 3：服饰、饮食、彩妆

TOP 1 服饰，20.9%	TOP 2 餐饮，20.3%
TOP 3 彩妆，14.7%	TOP 4 家居家装，12.2%
TOP 5 交通汽车，7.3%	TOP 6 农林牧渔，6.4%
TOP 7 商业服务，4.8%	TOP 8 机械设备，4.7%
TOP 9 生活服务，4.5%	TOP 10 美容美发，4.2%

2 长期沉淀的互信，基于“信任力”的平台基因

直播

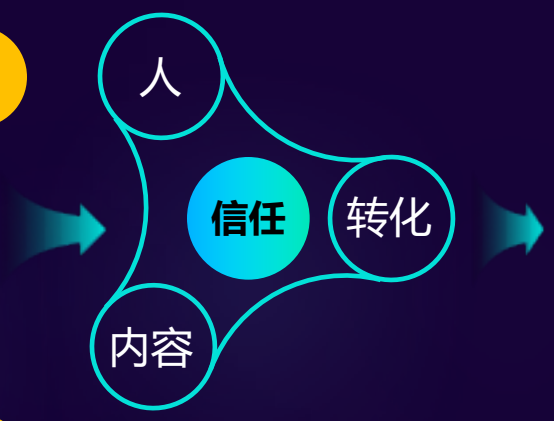
真实人设，永不崩塌

真实的“人”

真实的“内容”

不表演，不包装

短视频



销售转化

真实的“转化”

真实交易，不作假

电商销售

直接销售带来超过2000亿GMV

线下引流

在汽车，房地产，教育等耐用消费品和服务领域，带来潜在商机

流量普惠 ： 带来真实的算法平权基因

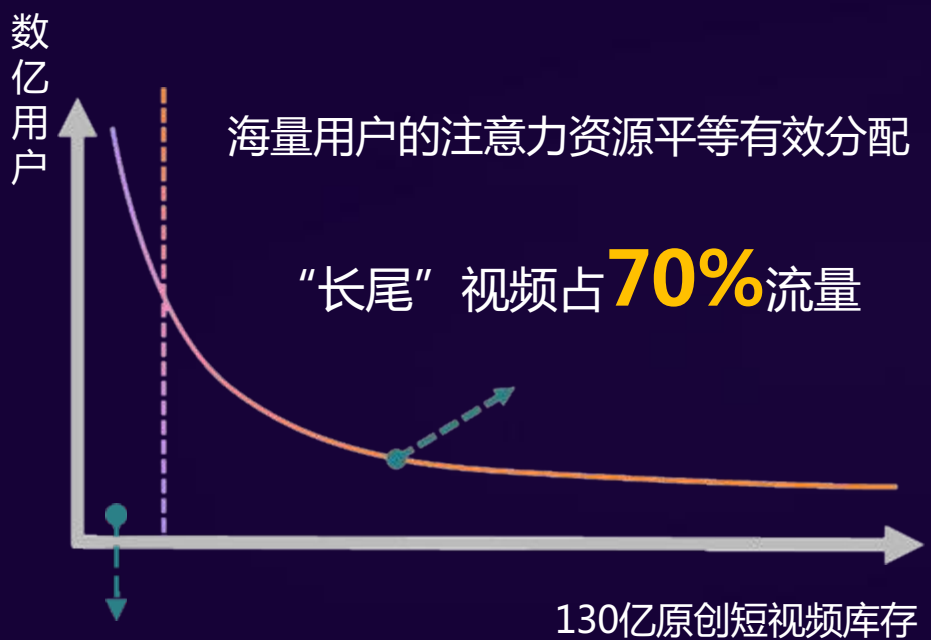
流量普惠：优质内容和流量商业化的最佳黄金分割，带来更强的受众信任度

去中心化

算法平权

+

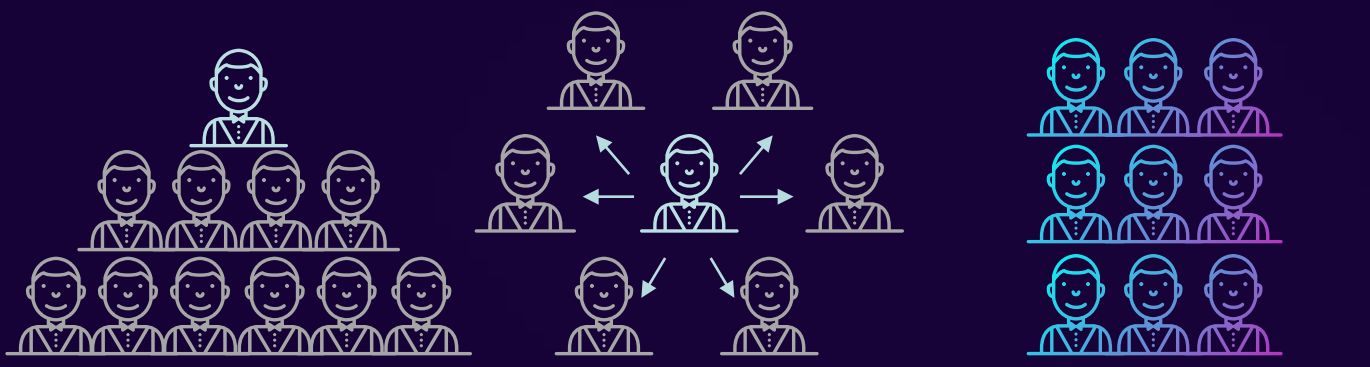
流量普惠



爆款视频占30%流量

分发机制中用户内容权重占比很高，粉丝权重占比较低。在快手，只要内容足够好，零粉丝用户视频播放量超过百万粉丝用户，再正常不过。

真实的人+真实的内容，形成独特的“信熟人”社交关系



传统营销 ▶ 社交营销 ▶ 快手社交营销

权威渠道背书 | KOL意见领袖 | KOC真实+信任背书

信权威 | 信专家 | 信熟人

老铁的用户基因 = 温度 + 信任度 + 忠诚度

快手高互动属性帮助用户进行购买决策

快手平台的强转化特性，高效触达消费者

互动

91%
快手用户在观看短视频时有点赞，评论等互动行为。其中80%的用户会使用点赞功能，评论、关注和分享是用户最常用的功能。

兴趣

97%
受访用户在看过提及产品的短视频后产生过购买兴趣。

问询

47%
快手用户在对短视频介绍的产品感兴趣后会直接在评论中询问其他消费者的信息。

购买

58%
快手受访用户在产生购买兴趣后会选择购买，另外43%的快手受访用户会向家人推荐该产品。

决策

60%
快手用户会因为产品短视频下的讨论来决定是否购买。视频区评论和产品购买渠道是否方便是影响快手用户对产品购买最主要的两个因素。

满意度

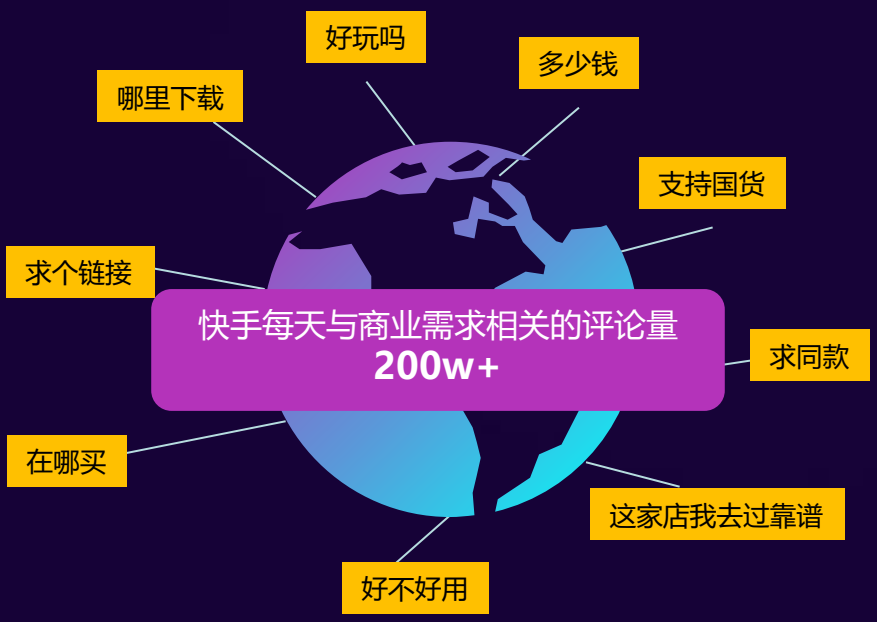
92%快手受访用户满意快手主播推荐的产品。

84%快手受访用户未来愿意接受快手主播推荐产品。

*数据来源：明略科技快手用户定量研究（N=1500）

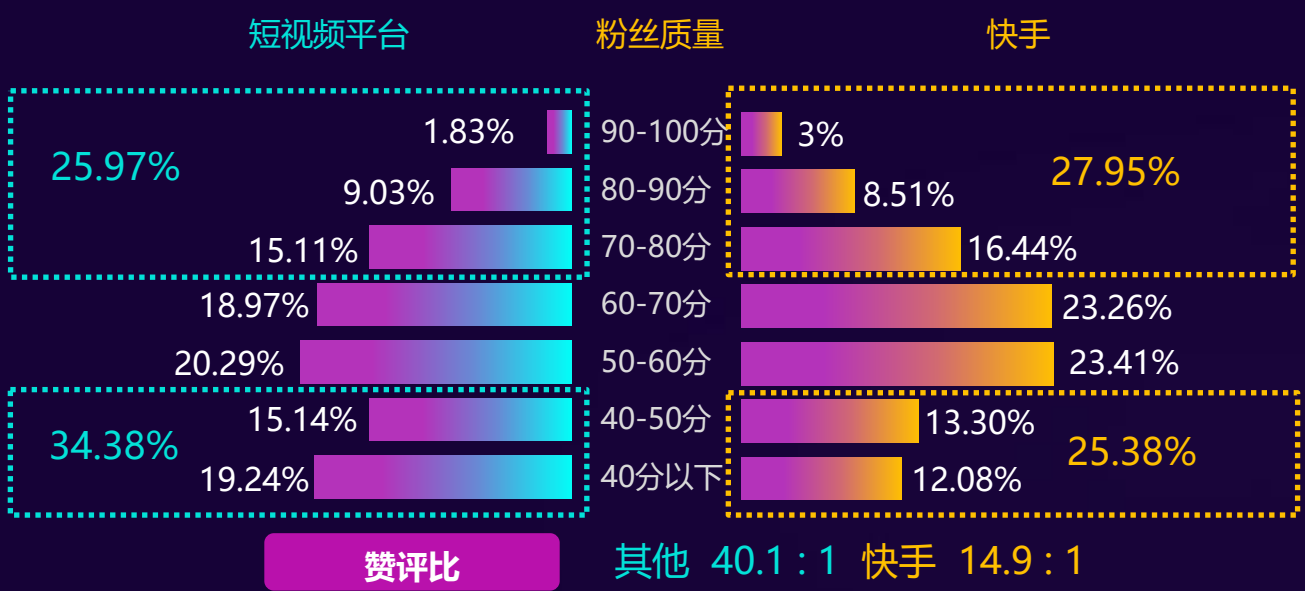
信任力带来了万物皆可带货的转化力

有效的公域流量



高价值私域留量

快手VS短视频平台
各粉丝质量分下的KOL数量分布



注：粉丝质量，是对KOL粉丝数据贡献权重、互动参与权重和优质粉丝占比的综合考量。满分为100分

万物可“货”的商业能力

84%
用户表示愿意接受主播推荐

12.5亿
单场直播最高销售额

5万+
单只短视频最高带货量

数据来源：卡思数据

3 品效合一的短视频直播电商全链路能力

触达 Reach | 沉淀 Involve | 转化 Switch | 运营 Echo

流量 内容 创作者 人 货 场

短视频+直播的前链闭环

公域流量

效果广告流量矩阵

快手双端信息流		快手联盟广告	
快手主APP	快手极速版	快系流量	媒体流量

短视频

品牌开屏
- 常规开屏
- 全屏静态
- 视频全屏
- 动态拼接视频
- EyeMax

信息流广告
- 黄金第四位活动入口
- 第五位首刷/非首刷

素造
- 专业内容生产

快接单
- 快视频
- 快直播

开眼快创
- 视频创意工具

粉丝头条
- 作品推广
- 直播推广

私域流量

- 磁力矩阵
- 商家号
- 快合拍

直播

直播+电商的后链闭环

内容互动

电商

挑战赛
常规挑战赛
品牌挑战赛
全民挑战赛
打卡挑战赛
种草挑战赛
直播PK挑战赛

魔法表情
定制2D/3D魔表
魔表入口Icon
魔表列表推荐
自带话题标签

品牌直播
常规直播间
超级直播间
推广任务

后链路转化

金牛电商 线索通
魔力建站 IM

跨链路支撑

快手DMP数据管理平台

自定义数据源基础人群包生成 → 自定义人群管理组合人群包输出 → 自定义投放策略人群策略定向投放

数据支持

- 平台数据
- 客户数据
- 网红数据
- 粉丝画像
- 网红榜单
- 流量数据
- 互动数据
- 订单数据
- 转化数据

短视频+直播：流量+内容+创作者，品牌流量新模式

构建强信任社交关系

人 + 内容

强化留量价值

直播 | 短视频 | 长图/图集 | 动态（文字及图文）

即时流量转化 | 内容预热及长尾传播 | 内容沉淀 | 私域互动

公私域结合：海量公域挖掘 + 高价值私域培育

公域流量引爆

开屏Eye Max + 信息流

常规开屏

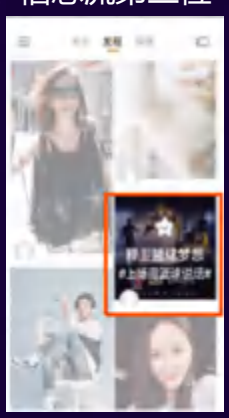
全屏静态

视频全屏

动静拼接视频

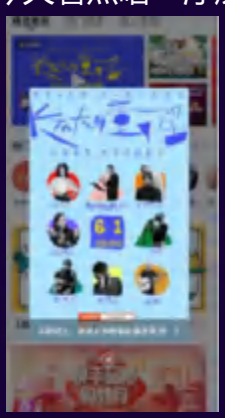
EyeMax原生沉淀体验

信息流第三位



信息流第四位

“今天看点啥”浮层



私域内容加热

作品推广

公域流量补充导入
强化内容广度覆盖

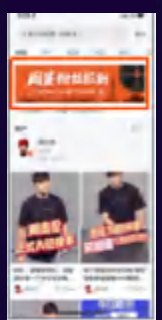
直播推广

私域流量定向获取
内容社交价值利用

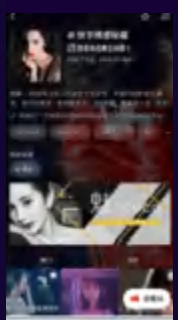
垂域精准触达

频道页banner

搜索页banner



挑战赛banner



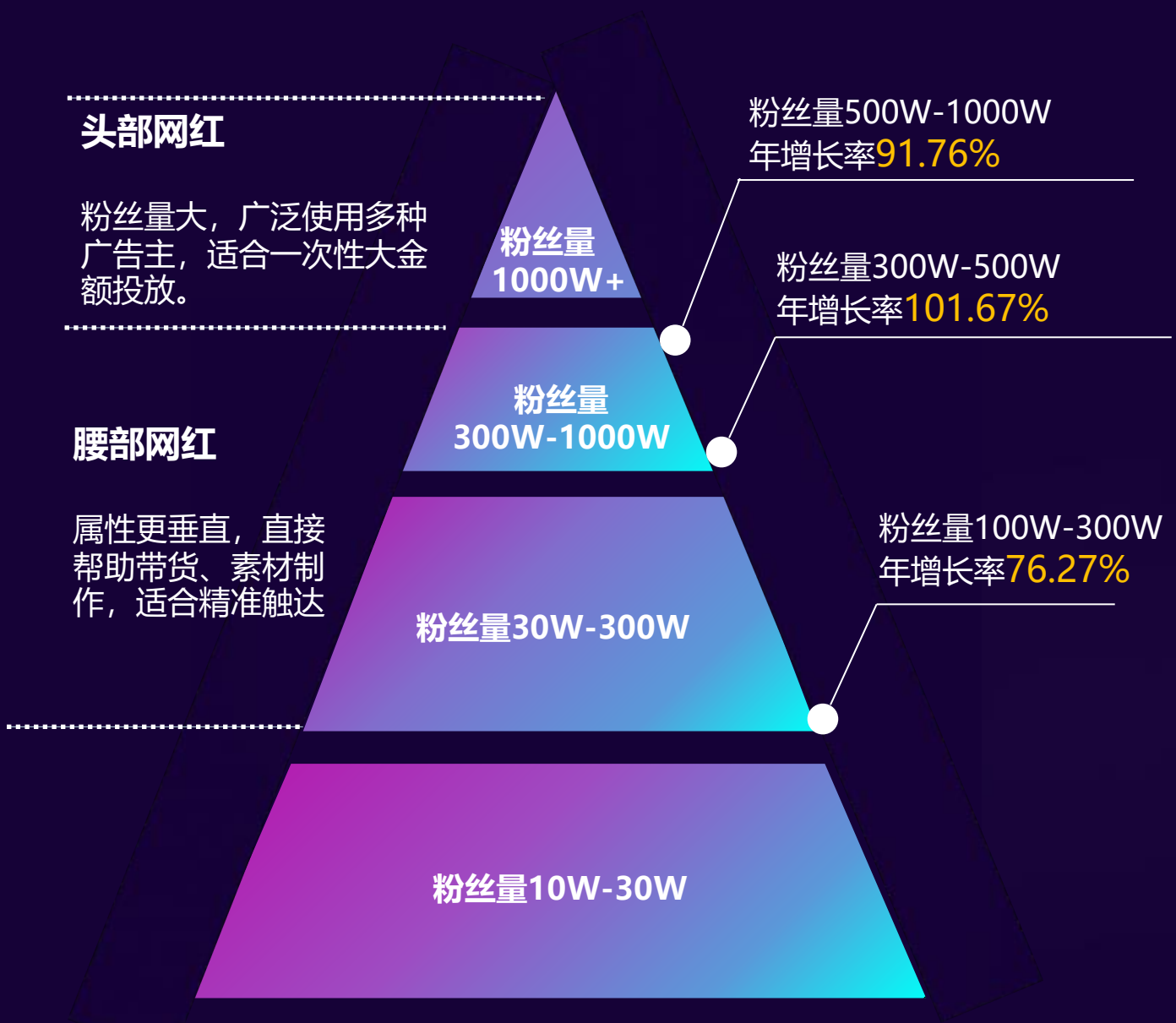
创作者能力：流量型-角色型，头部-腰部组合的百万级网红矩阵

腰部数量大、持续转化能力强，网红与粉丝天然种草，可以满足客户多元化推广需求

40%

中腰部网红占比

KOL年增长率最快的是粉丝量在300万-500万和500万-1000万的账号



数据来源：2019卡思数据

垂类能力：集合行业场景的垂媒流量整合能力

汽车 | 教育 | 游戏 | 美妆 | 快消 | 公益 | .....

江淮x快手 云看车打造品牌爆款

全新一代瑞虎7/7PROx快手 云上市

IP聚焦，强化时尚类内容生态

商业生态繁荣

教育垂类·生态合伙人

截至2019年底

100万+ 快手教育“老师”

65% 快手教师来自大城市

74% 快手老师分布在教育资源匮乏的下沉区域

合作生态

新东方、好未来、学而思、猿辅导、作业帮、跟谁学、VIPKID、果壳、洋葱数学等教培机构入驻快手。

IP和大型活动的资源整合能力

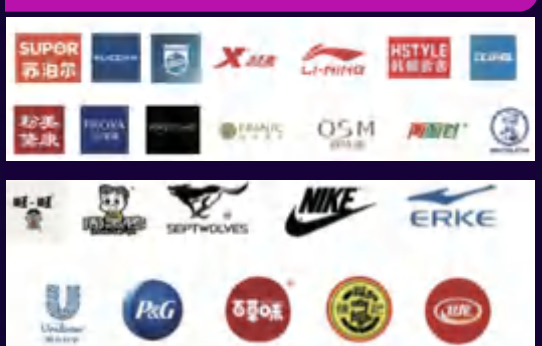
后链路直播+电商能力：“人货场”的资源最优整合模式

1亿
电商日活

100万+
账户有潜在经营行为

- 私域流量
- 多元市场
- 大力扶持
- 优质品牌

众多优质玩家入局，提升快手电商生态繁荣



人

厂商 – 创作者 – 消费者的连接

- 厂商知识积累
- 创作者标签
- 受众画像

货

供应量 – 货品 – 渠道的连接

- 货品属性
- 渠道属性
- 供应链管理

场

直播场– 公域场 – 私域场的连接

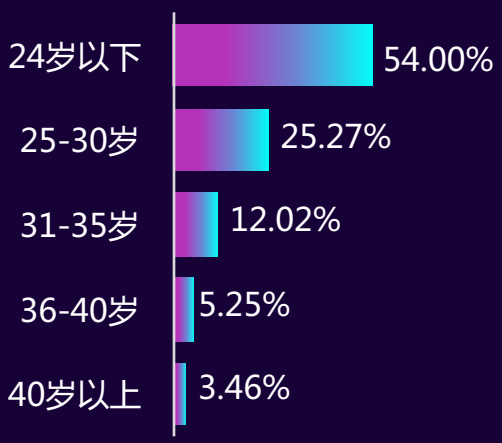
- 直播带货
- 公域流量
- 私域流量

“人”的连接：厂商-创作者-消费者的标签化连接

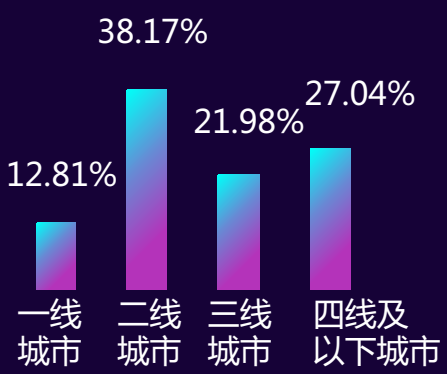
厂商的知识沉淀

创作者的属性标签

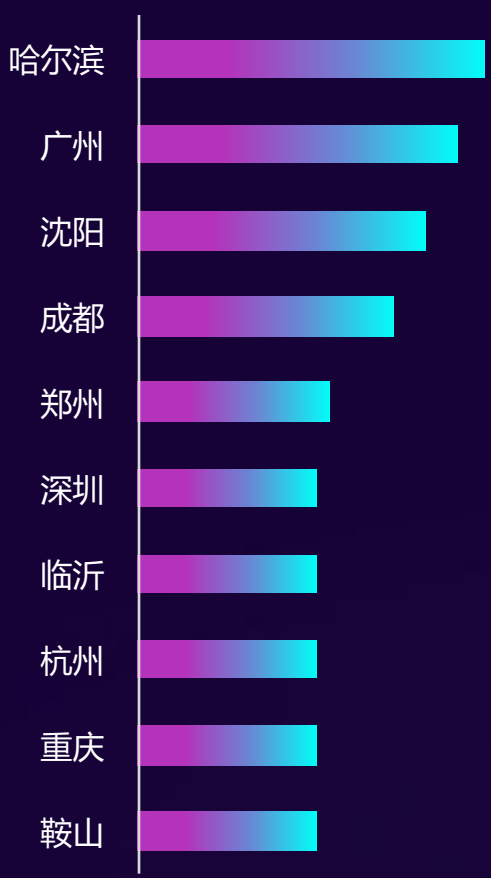
年龄段分布



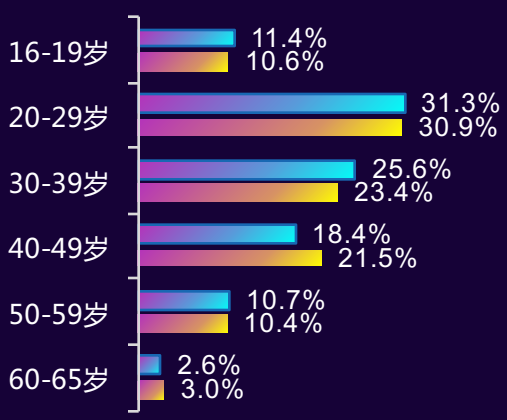
地域分布

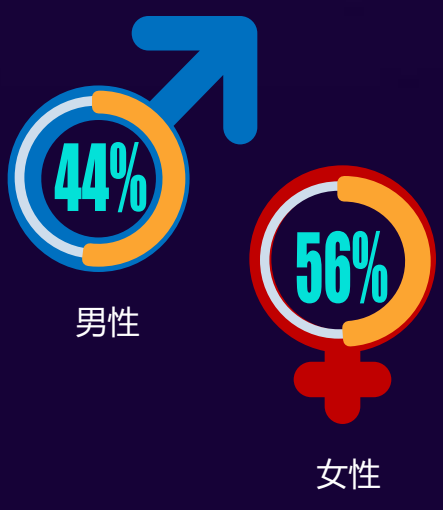


TOP 10城市占比



消费者的受众画像



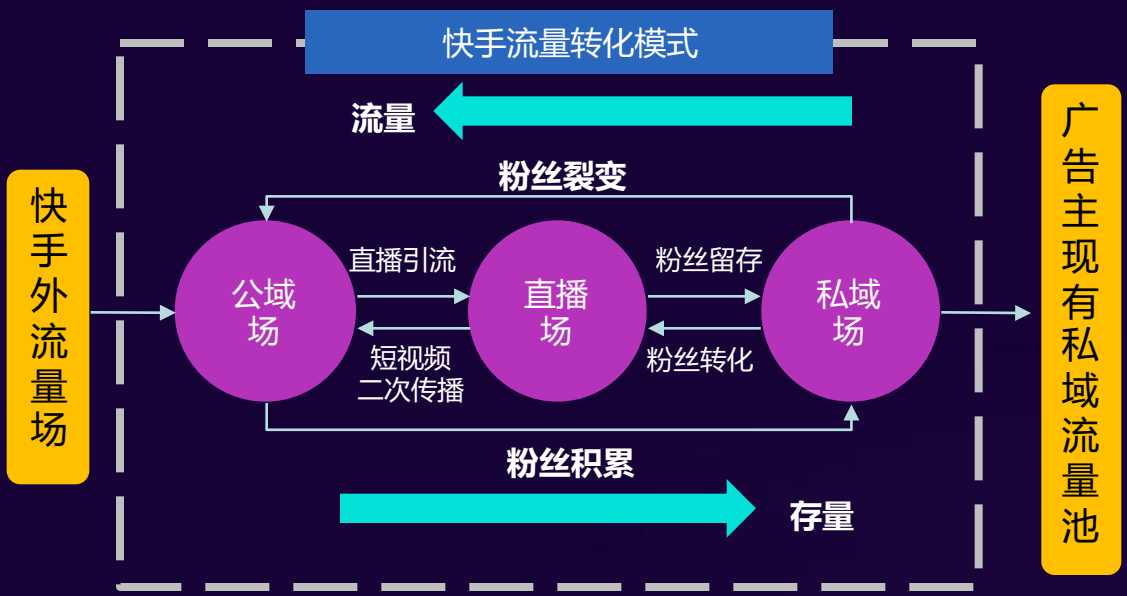


“货”的连接：以销售场景为输出，整合的供应链-货品-渠道资源矩阵

新品上市场景 | 常规销售场景 | 节日大促场景 | 库存清理场景

供应链	货品	渠道
• 商品库存 • 价格促销 • 价格	• 上市新品 • 常规标品 • 定制化商品 • 尾货	• 自有电商 • 自有零售 • 代理商 • 海淘/代购

“场”的连接：连接快手内-外，公域-直播-私域场的快手流量转化模式



大促节日的活动组织能力

购物狂欢节 | 靠谱好货节 | 快手年货节 | 原地逛街 | 超级品牌日

快手的行业实践

伊利“国货发光”：IP捆绑+社交互动+公私域结合+流量明星直播

伊利联合“人民日报文创 x 国货发光 x 快手”在快手平台上发起#海鸥牛奶胡挑战赛#、#千万老铁选伊利#、 #白小白国货之夜#等系列活动，品牌焕发年轻面貌。

9000万次 播放量

牛奶胡魔法表情挑战赛，活动上线24小时作品量突破**12万**创新高，#千万老铁选伊利#挑战赛，累积播放量超过**9,000万次**，打破快手品牌商业挑战赛播放量记录

530万 销售量

白小白国货之夜直播观看总人数高达**1,065万**，单场GMV超过**530万**；伊利纯牛奶2分钟销售量破万提，超过**18,000**名老铁下单

传递品牌活力，彰显品牌格局

公域+垂域流量

社交互动	IP捆绑	销售转化
魔表挑战赛迅速社交裂变，沉淀粉丝	人民日报文创 x 快手 x 国货发光 x 伊利	国货之夜 白小白直播带货
创意支持	官方背书	红人私域
裂变的人	宣传的人	渠道的人

搭建人立方，构建品销一体的人响力

格力“顶流碰撞”：企业家 + 顶流创作者 + 平台流量支持 + 直播加速

5月10日中国品牌日，格力联合快手、头部网红二驴夫妇、主持人李鑫，打造直播行业大事件。

3.1亿 销售量

- 30分钟，3个产品的成交额 **破亿**
- 60分钟，单品成交额破 **1亿**
- 3小时，成交额总计 **3.1亿**

3400万 观看人数

- 直播累计观看人数超过**3,400万**
- 格力空调快手账号涨粉**50w+**

品牌影响力提升

热议话题高效沉淀长效留存

直播爆款

行业震惊，3小时成交3.1亿

强强联合

企业家+KOL+直播电商+顶级流量

话题悬念

“董明珠的第二次直播带货”

公域加持

顶流私域

携程“以销带品”：企业家 + 顶流创作者 + 逆势品类直播带货 + 私域留存

疫情期间，携程集团联合创始人、董事局主席梁建章开启快手直播带货，并现场连麦PK快手红人散打哥、浪味仙等，打造线上种草-线下拔草的旅游营销闭环。

2201万 销售量

- 梁建章带货GMV2201万元

289万 观看人数

- 直播累计观看人数超过289万人
- 直播间互动粉200万次

重磅来袭 热度引爆 → 内容定制 超级直播 → 一键转化 营销闭环

携程创始人预热	快手头部主播加持	缩短决策路径
硬广强势导流	品牌多重福利激励	站内品牌页承接转化
↓ 公域流量	↓ 私域加持	↓ 营销闭环

品牌商家号

流量高效转化，私域长效留存

自然堂“掌柜生态”：腰部创作者招募 + 私域分销

通过品牌掌柜计划，撬动快手广大中腰部创作者加入分销体系，成为自然堂品牌带货代言人，深度触达目标垂类用户。

5000+ 招募量

- 6小时招募超过5000名网红成为掌柜分销

掌柜生态

自然堂品牌矩阵构建

营销闭环打造

曝光→CRM管理→小店分销

流量助推 加速矩阵成长

撬动红人

成为自然堂品牌掌柜

联通品牌与创作者

专属价格·灵活分销·运营指导

商业加速撬动品牌带货力

奇瑞“引爆新品”：新品上市场景 + 政策刺激 + 平台流量支撑 + 顶流创作者

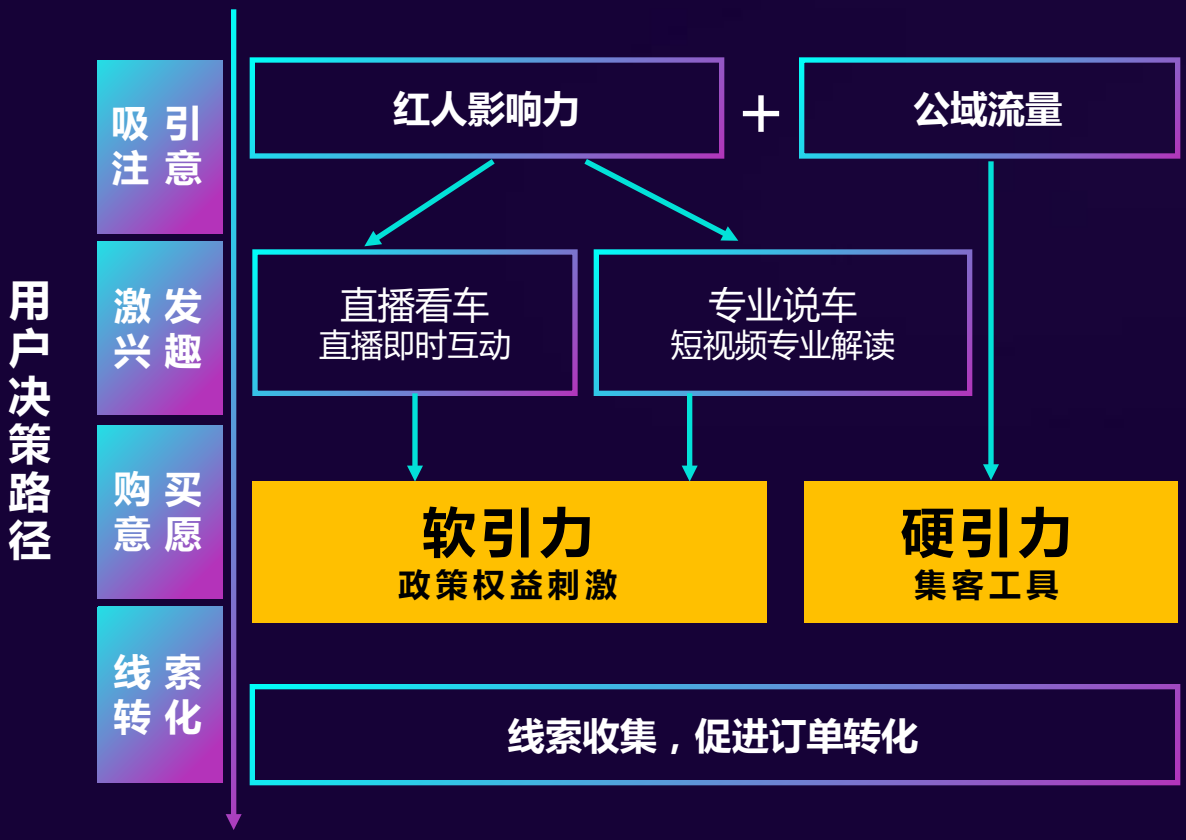
疫情期间，全新一代奇瑞瑞虎7&瑞虎7PRO新车于3月9日上市，快手快说车联合4位汽车红人大咖助阵，助力奇瑞线上云发布。

7000 预约量

- 新车预约线索转化超过7000条

52万 观看人数

- @虎哥 单场直播围观人数高达52w+



完美日记“品效全链”：内容驱动 + 私域流量 + 创作者矩阵带货

在快手平台上，完美日记构建了内容驱动的前链 +创作者带货驱动的后链，通过运营提升私域流量的粉丝积累和长期转化。

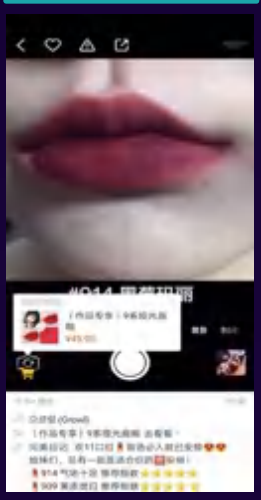
391万 粉丝量

- 2019年8月底入驻商家号以来，粉丝数已达391W+粉丝，发布超过690+作品

400万+ 月成交量

- 品牌账号月直播成交**400万+**

前链路

品牌内容		达人带货	
完美日记	完美日记小马甲	视频带货	直播带货
			
每周更新8条以上；内容为美妆段子，美妆试色，品牌新品等。	主要给粉丝送福利	美妆MCN机构，测评类，时尚类达人发布视频带货	快手生态带货比较好的达人主播合作

后链路

日常运营：高频率的视频更新，同步主账号每天一场直播，增加粉丝粘性，并定期在站内做活动。

未来的发展趋势

未来3-5年，短视频直播电商将继续扮演增长中轴线的角色，并且和不同的资源进行新融合，推动内容-流量-转化环节的不断进化

短视频 — 直播 — 电商

内容力的演进	流量力的演进	转化力的演进
用户心智占领方式的进化	公域私域异业的能力融合	用户转化全链的重塑

趋势一：用户心智占领方式的进化：内容赋能后，前链路从轻量触达向沉浸体验转型

短视频 — 直播

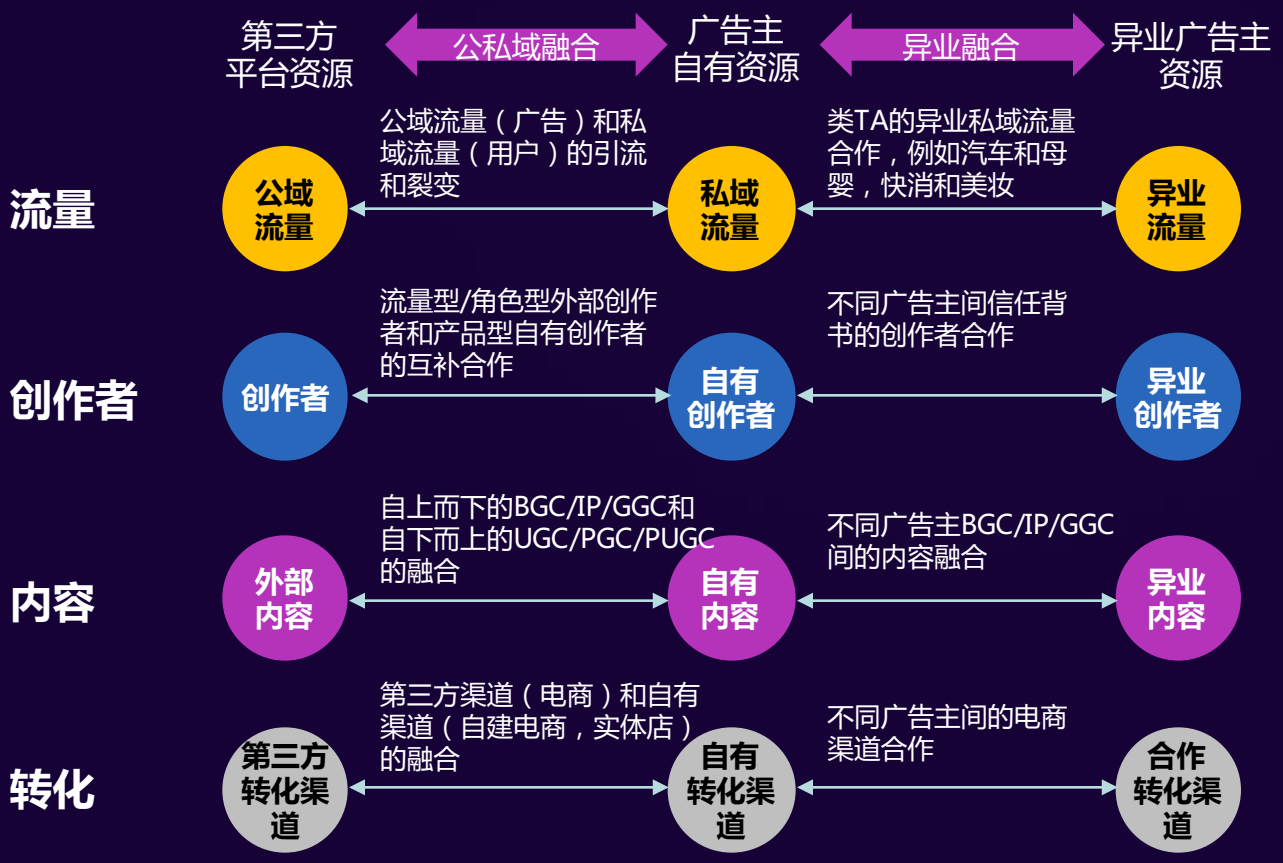
+ 内容AI | IP | 创作者矩阵

承载信息量更大的短视频形式，叠加技术，创作者和创意后，更加丰富的内容表现形式不断涌现

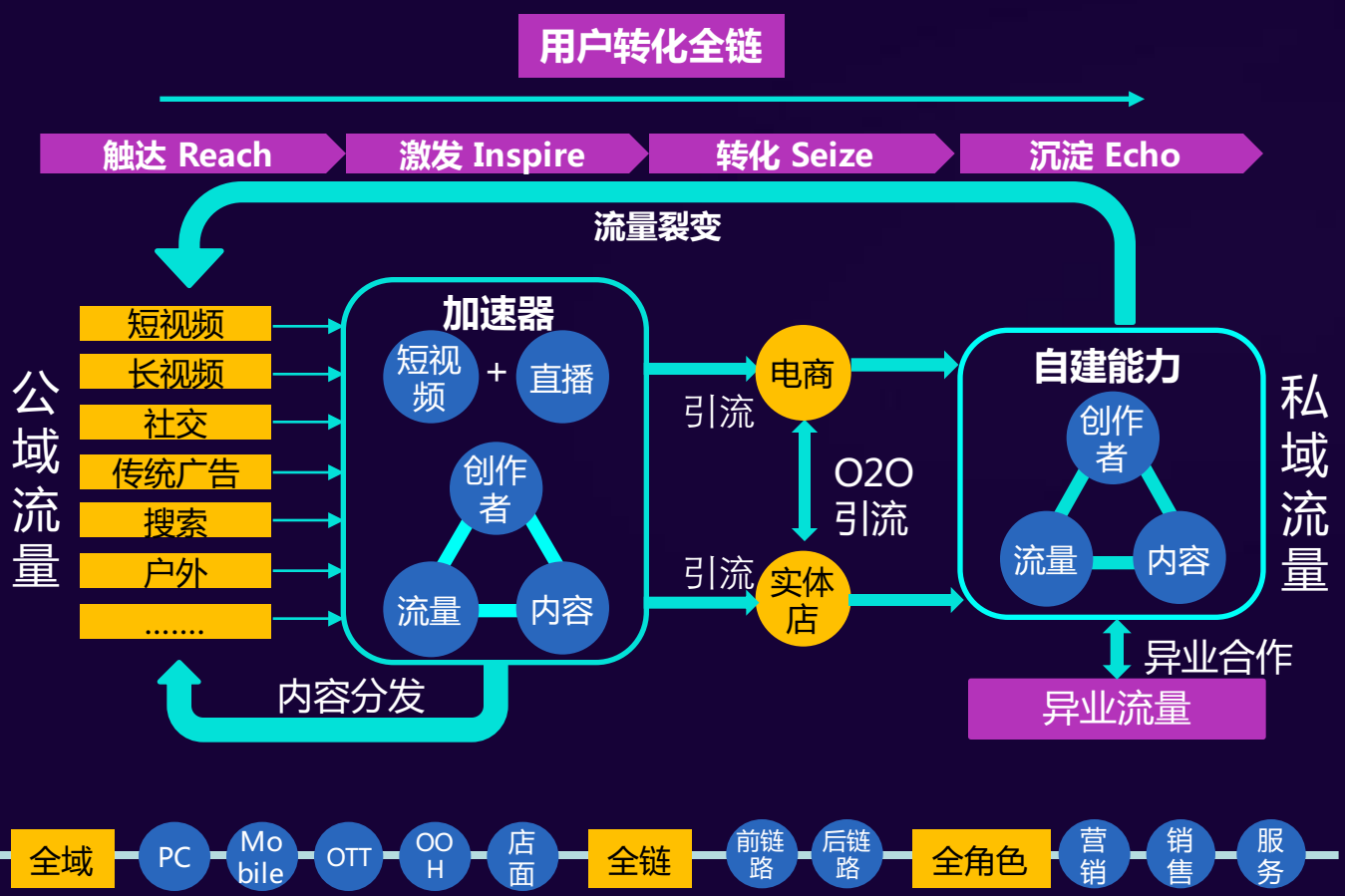
+ 5G | 线下 | AR/VR

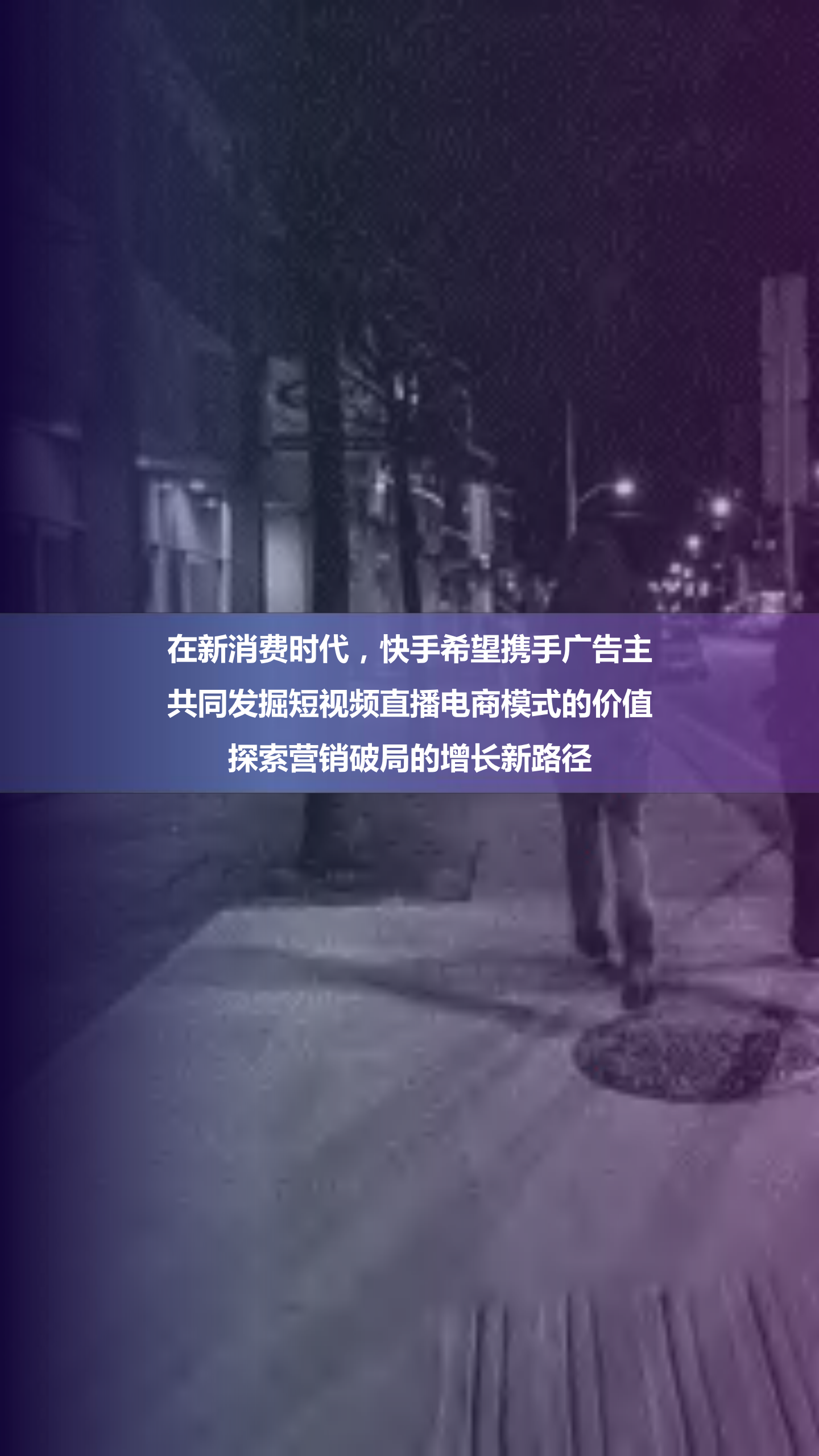
通讯基建的演进，推动了户外直播更加稳定，让直播走出直播间，和AR/VR等技术结合后产生更多形式

趋势二：公域-私域-异业的能力融合：多方资源打通后，流量效率的最大化



趋势三：用户转化全链的重塑：短视频+直播渗透入用户转化全链，重构流量全体系





在新消费时代，快手希望携手广告主共同发掘短视频直播电商模式的价值探索营销破局的增长新路径

快手 | 磁力引擎

快手磁力引擎，是快手营销平台。作为短视频社交商业第一入口，磁力引擎通过强化AI+DA的技术能力，以人、内容、流量、创意为四大驱动力，全面打通公域流量和私域流量，为客户提供从流量到留量沉淀的“双LIU”价值。

明略科技™
MININGLAMP TECHNOLOGY

明略科技集团是中国领先的一站式企业级人工智能产品与服务平台，致力于探索新一代人工智能技术在知识和管理复杂度高的行业中的落地。打通感知与认知智能，通过多模态人工智能和大数据技术，连接人、机器、组织的智慧，最终实现具有分析决策能力的高阶人工智能应用，让组织内部高效运转，让更多的人和资源投入到创新的工作中去，实现人机同行的美好世界。

2019年，科技部宣布明略科技负责承建“营销智能”国家新一代人工智能开放创新平台，目前，已为政府、公共安全、工业、交通、数字城市、金融、教育、媒体、营销、广告、汽车、零售、服务业等垂直行业的2000多个组织，提供智能解决方案。

明略科技泛媒体服务群，依托明略科技集团、明略科学院和“营销智能”国家新一代人工智能开放创新平台的海量数据和人工智能技术实力，结合十余年来服务媒体行业的know-how，为媒体行业提供从商业化战略咨询到数字化系统实施的解决方案，利用人工智能技术提升媒体组织的经营和管理效率。

Thanks 谢谢

明略科技™
MININGLAMP Technology

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。